

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN SALAI PATIN MENGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT

(Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Program Studi Teknik Industri

Oleh:



FADHILLAH DINATUL HUSNA
11552202929



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN SALAI PATIN MENGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)

TUGAS AKHIR

Oleh :

FADHILLAH DINATUL HUSNA
11552202929

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 26 November 2019

Pembimbing I

Dewi Diniaty, ST., M.Ec.Dev
NIK. 130 512 062

Pembimbing II

Ismu Kusumanto, ST., MT
NIP. 19730412 200710 1 002

Ketua Program Studi

Fitra Lestari Norhiza, M.Eng., Ph.D
NIP. 19850616 201101 1 016



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN SALAI PATIN
MENGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT
(Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)**


TUGAS AKHIR

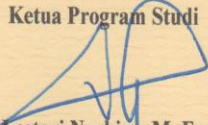
Oleh:

FADHILLAH DINATUL HUSNA
11552202929

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 26 November 2019

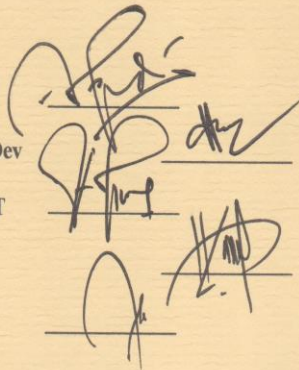
Pekanbaru, 26 November 2019
Mengesahkan,


Dekan
Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag
NIP. 19660604 199203 1 004


Ketua Program Studi
Fitra Lestari Norhiza, M. Eng., Ph.D
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI

Ketua : Anwardi, ST., MT
Sekretaris : Dewi Diniaty, ST., M.Ec.Dev
Pembimbing II : Ismu Kusumanto, ST., MT
Penguji I : Misra Hartati, ST., MT
Penguji II : Nofirza, ST., M.Sc



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 26 November 2019

Yang membuat pernyataan,

FADHILLAH DINATUL HUSNA
NIM. 11552202929

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN



"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Robb mu lah hendaknya kamu berharap".

(Q.S Al-Insyirahayat: 7-8)

Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang penggenggam langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besarannya

Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam.

Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkanatas karunia dan rizki yang melimpahi, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak,

Ku persembahkan.....

Kepada kedua orang tuaku, Ayah (Metrizal) dan Ibu (Tuti Ariani) yang selalu ada untukku berbagi, mendengar segala keluhan kesahku serta selalu mendoakan anakmu ini dalam meraih impian dan cita-cita serta mendapat RidhoNya...

Pekanbaru, 26 November 2019

Fadhillah Dinatul Husna

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN SALAI PATIN MENGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)

FADHILLAH DINATUL HUSNA
NIM. 11552202929

Tanggal Sidang : 26 November 2019
Periode Wisuda : September 2020

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas Km. 15 No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Kelompok Putra Agung dalam menjalankan bisnisnya mengalami beberapa permasalahan yaitu belum melakukan kegiatan promosi, melemahnya jumlah permintaan, serta kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan, untuk mengetahui posisi perusahaan, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan. Melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Proses* (AHP) dan *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Berdasarkan pembobotan 7P menggunakan metode AHP didapatkan bobot *product* sebesar 12,44%, *promotion* sebesar 17,90%, *price* sebesar 9,93%, *place* sebesar 15,82%, *people* sebesar 15,63%, *process* sebesar 13,45%, dan *physical evidence* sebesar 14,83%. Pada matriks SWOT diketahui perusahaan berada pada kuadran-III yaitu pertemuan antara IFAS pada titik -0,05 dan EFAS pada titik 0,51. Maksudnya, perusahaan memiliki peluang besar yaitu permintaan pasar yang tinggi, namun masih memiliki kendala yaitu masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu menjamin kualitas produk, menambah fasilitas-fasilitas produksi, meningkatkan pendistribusian produk, serta memanfaatkan media cetak dan sosial untuk kegiatan promosi.

Kata Kunci: AHP, SWOT, 7P

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALYSIS STRATEGY MARKETING IN AN EFFORT TO INCREASE SALES SALAI PATIN FISH USING THE AHP AND SWOT METHOD

(Case Study: Putra Agung Processing Group)

FADHILLAH DINATUL HUSNA
NIM. 11552202929

Date of Final Exam : November 26, 2019
Graduation Ceremony Period : September 2020

Department of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
HR. Soebrantas Street KM. 15 No. 155 Pekanbaru

ABSTRACT

Putra Agung Groupis in running business have been several problems that is in the marketing of products not yet doing activity promotions, weakening the number of requests, well as the quality of a product produced less good. This research aims to obtain the weighting of every factor which are under consideration, to know the position of the company, and provide suggestions for marketing strategies that can did be company. The see problems happen, we need marketing strategies by using the method Analytical Hierarchy Proses (AHP) and Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Based on weighting 7P using method AHP obtained product weight as much as 12.44%, promotion of 17.90%, price of 9.93%, place of 15.82%, people of 15.63%, process of 13.45%, and physical evidence of 14, 83%. In matrix SWOT known kuadran-III the company are in a meeting between IFAS at the point -0,05 and EFAS at the point 0,51. It means , the company had a great opportunity that the market high , but still have obstacles where which is still using a simple production equipment. Alternative strategy that can be carried out is to ensure the quality of the product, increase production facilities, improve the distribution of the product, and make use of the printed media and sosial media for promotion activity.

Keywords: AHP, SWOT, 7P

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil 'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung"** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Banyak sekali pihak yang telah membantu proses terselesainya Laporan Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini ucap syukur dan terima kasih kepada ditujukan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA RIAU
2. Bapak Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak Fitra Lestari Norhiza, M.Eng., Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains & Teknologi UIN Suska Riau.
4. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains & Teknologi UIN Suska Riau.
5. Ibu Silvia, S.Si., M.Si selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains & Teknologi UIN Suska Riau.
6. Ibu Dewi Diniaty, ST., M.Ec. Dev selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan berkonsultasi dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Bapak Ismu Kusumanto, ST., MT selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.
8. Ibu dan Bapak Dosen Jurusan Teknik Industri yang memberikan ilmu dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dalam dunia Industri.
9. Pimpinan kelompok Putra Agung serta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan dan berbagi ilmu dalam program Tugas Akhir di *home industry* tersebut, semoga kelompok Putra Agung sukses selalu.
10. Orang tua yang selalu memberikan semangat, dorongan motivasi dan doanya agar selalu berusaha dengan baik dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.
11. Rekan-rekan Teknik Industri UIN Suska Riau yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga turut memberikan dorongan semangat untuk dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
12. Serta kepada Keluarga Besar Teknik Industri UIN SUSKA RIAU atas segala dukungan dan bantuan sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik.

Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu saran-saran serta kritikan yang membangun dengan maksud untuk menyempurnakan sangat diharapkan sekali. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, Penyusun hanya dapat mengucapkan terima kasih, semoga bantuan bimbingan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin yarabbal ‘alamiin.

Pekanbaru, 26 November 2019
Penulis,

Fadhillah Dinatul Husna
Nim. 11552202929

DAFTAR ISI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR RUMUS	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Posisi Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penelitian	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi	11
2.1.1 Tipe–tipe Strategi.....	11
2.2 Pemasaran	12
2.2.1 Unsur–unsur Utama Pemasaran.....	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.1.1 Unsur Strategi Persaingan	13
2.2.1.2 Unsur Taktik Persaingan	13
2.2.1.3 Unsur Nilai Pemasaran	14
2.2.2 Konsep Pemasaran	14
2.3 Strategi Pemasaran	15
2.4 <i>Marketing Mix</i>	17
2.5 Kuesioner atau Angket	21
2.6 Populasi dan Sampel	21
2.7 Teknik Sampling	22
2.7.1 <i>Probability Sampling</i>	22
2.7.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	23
2.8 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	24
2.8.1 Langkah–langkah Metode AHP	25
2.8.2 Prinsip Utama dalam AHP	27
2.8.3 Pengukuran Konsistensi Setiap Matriks Perbandingan	29
2.9 Analisis SWOT	30
2.9.1 Kegunaan Analisis SWOT	32
2.9.2 Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan	32
2.9.3 Model Analisis SWOT	33
2.9.4 Keterbatasan SWOT	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Studi Pendahuluan	37
3.2 Studi Literatur	37
3.3 Identifikasi Masalah	37
3.4 Perumusan Masalah	37
3.5 Penetapan Tujuan	38
3.6 Batasan Masalah	38
3.7 Pengumpulan Data	39
3.7.1 Data Primer	39
3.7.2 Data Sekunder	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

3.8	Identifikasi Variabel dan Indikator	39
3.9	Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.10	Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner	41
3.11	Pengolahan Data	42
3.12	Analisis	44
3.13	Kesimpulan dan Saran	44

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data.....	45
4.1.1	Profil Putra Agung	45
4.1.2	Struktur Organisasi	46
4.1.3	Proses Produksi.....	47
4.1.4	Data Jumlah Bahan Baku dan Jumlah Produksi Tahun 2018	50
4.1.5	Rekapitulasi Kuesioner	50
4.2	Pengolahan Data	52
4.2.1	Identifikasi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan 7P	52
4.2.2	Pembobotan Faktor 7P Menggunakan Metode AHP	53
4.2.3	Evaluasi SWOT	67
4.2.3.1	IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>)	67
4.2.3.2	EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Strategy</i>)	70
4.2.4	Penilaian Indikator IFAS dan EFAS.....	72
4.2.5	Pemetaan Matrik SWOT.....	74

BAB V

ANALISA

5.1	Analisis Mengevaluasi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan 7P	79
5.2	Analisis Pembobotan Faktor 7P Menggunakan Metode AHP.....	81
5.3	Analisis Evaluasi SWOT.....	84



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.1 Analisis IFAS	85
5.3.2 Analisis EFAS	88
5.4 Analisis Penilaian Indikator IFAS dan EFAS	91
5.5 Analisis Pemetaan Matrik SWOT	91
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	3
Gambar 2.1	25
Gambar 2.2	34
Gambar 3.1	36
Gambar 4.1	47
Gambar 4.2	48
Gambar 4.3	54
Gambar 4.4	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Realisasi Bahan Baku dan Produksi Putra Agung Tahun 2018.....	2
Tabel 1.2 Posisi Penelitian	6
Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)	7
Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)	8
Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)	9
Tabel 2.1 Matriks Perbandingan Berpasangan AHP	26
Tabel 2.2 Penetapan Prioritas Elemen dengan Perbandingan Berpasangan	27
Tabel 2.2 Penetapan Prioritas Elemen dengan Perbandingan Berpasangan (Lanjutan)	28
Tabel 2.3 Nilai Indeks Random (RI)	29
Tabel 3.1 Variabel IFAS dan EFAS Indikator	40
Tabel 3.2 Penetapan Prioritas Elemen dengan Perbandingan Berpasangan ...	41
Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner IFAS dan EFAS	41
Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner IFAS dan EFAS (Lanjutan)	42
Tabel 4.1 Realisasi Bahan Baku dan Produksi Putra Agung Tahun 2018.....	50
Tabel 4.2 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Internal	51
Tabel 4.3 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Eksternal	51
Tabel 4.3 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Eksternal (Lanjutan)	52
Tabel 4.4 Matrik Perbandingan Kriteria Responden 1	56
Tabel 4.5 Hasil Penilaian Kriteria Responden 1	59
Tabel 4.6 Nilai Konsistensi Rasio Matrik	61
Tabel 4.7 Rekapitulasi Penilaian Bobot Kriteria	61
Tabel 4.8 Matriks AHP Responden 1 untuk Sub Faktor <i>Product</i>	62
Tabel 4.9 Penilaian Responden 1 Sub Faktor <i>Product</i>	64
Tabel 4.10 Nilai Konsistensi Rasio Matrik	65
Tabel 4.11 Pembobotan Sasaran Strategis Sub Faktor	65
Tabel 4.11 Pembobotan Sasaran Strategis Sub Faktor (Lanjutan)	66

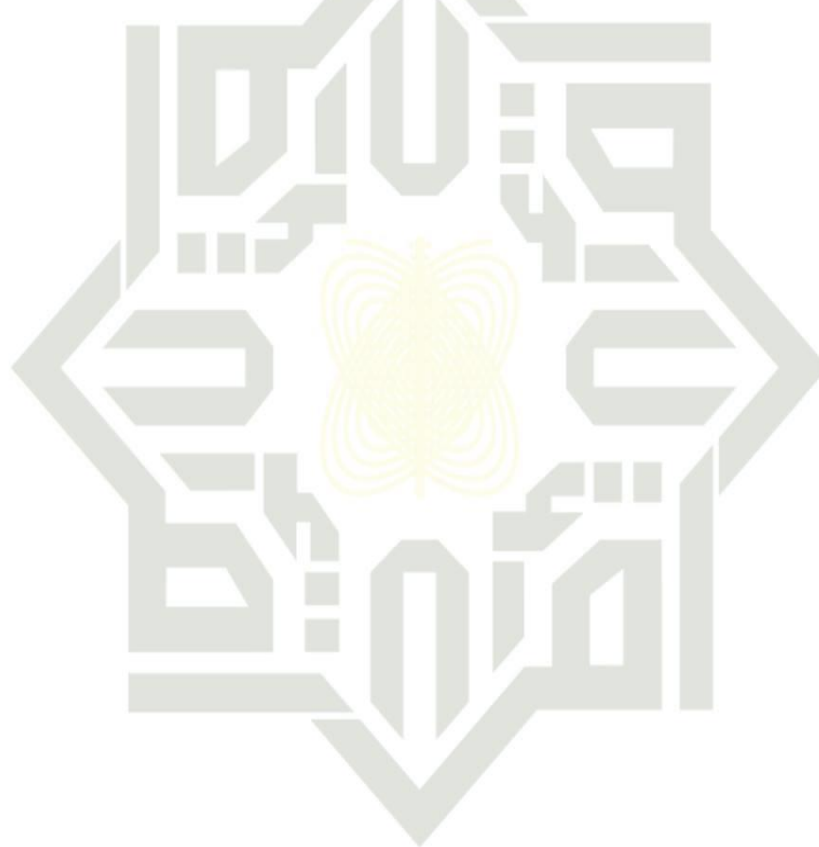
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 4.12 Perhitungan Skor IFAS	72
Tabel 4.12 Perhitungan Skor IFAS (Lanjutan).....	73
Tabel 4.13 Perhitungan Skor EFAS	73
Tabel 4.13 Perhitungan Skor EFAS (Lanjutan)	74
Tabel 4.14 Rekapitulasi Penilaian IFAS	75
Tabel 4.14 Rekapitulasi Penilaian IFAS (Lanjutan)	76
Tabel 4.15 Rekapitulasi Penilaian EFAS	76
Tabel 4.15 Rekapitulasi Penilaian EFAS (Lanjutan).....	77
Tabel 4.16 Matrik SWOT.....	78



UIN SUSKA RIAU

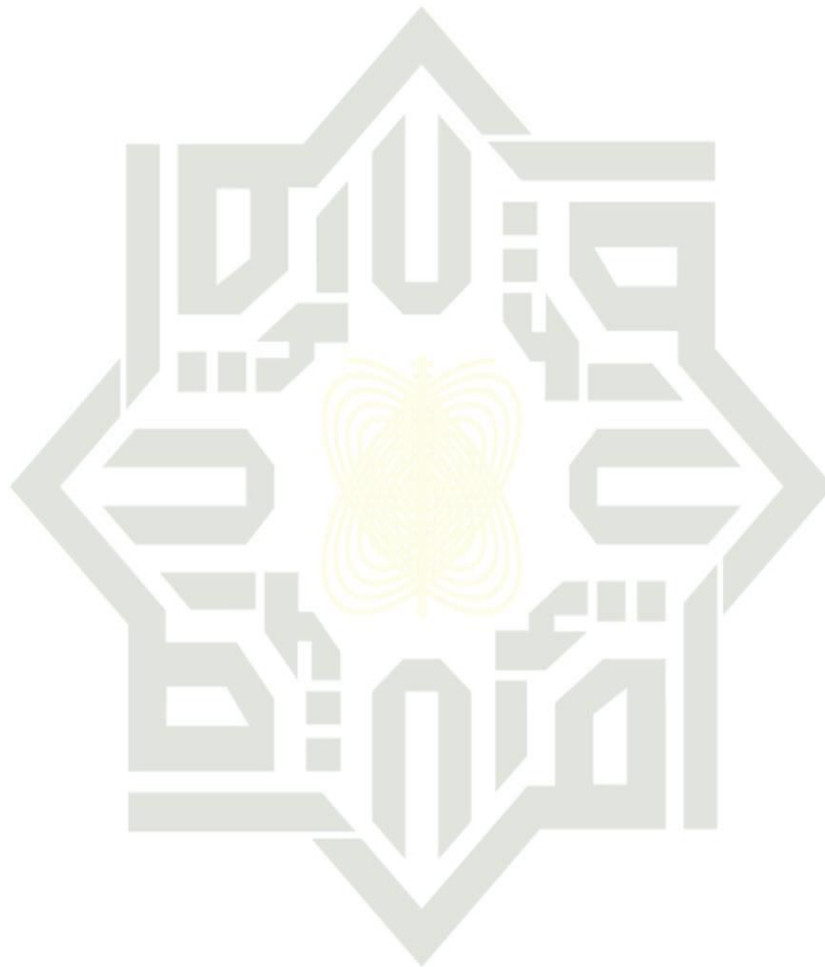


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

		Halaman
Rumus 2.1	<i>Geometric Mean</i>	24
Rumus 2.2	Indeks Konsistensi	29
Rumus 2.3	Konsistensi (CR)	29



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	A-1
B Kuesioner <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT)...	B-1
C Foto Perusahaan.....	C-1
D Foto Responden	D-1
E Jurnal	E-1
F Biografi.....	F-1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya proses globalisasi serta perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini menuntut suatu perusahaan untuk dapat menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi tersebut, perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang tersusun di bidang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan seperti kemajuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Kabupaten Kampar merupakan salah satu daerah mayoritas masyarakat sekitar bekerja sebagai nelayan yang memiliki potensi untuk pengembangan bisnis berupa pengolahan ikan menjadi ikan salai.

Putra Agung merupakan salah satu kelompok usaha yang dikelola oleh Bapak Firman Edy, bertempat di Desa Koto Mesjid XIII Koto Kampar, Riau atau lebih dikenal dengan sebutan kampung patin. Usaha ini memproduksi ikan salai dengan berbahan baku ikan patin (*Pangasius pangasius*) yang diperoleh dari pelaku usaha pembudidaya ikan yang berada di Desa Koto Mesjid dan desa sekitarnya dengan harga ikan patin Rp 14.500,-/kg dengan sistem pembayaran ke pelaku usaha secara tunai.

Setiap bulannya Putra Agung melakukan aktivitas pengolahan sebanyak 16 siklus produksi dengan jam kerja dimulai dari jam 08.00-19.00 WIB (11 jam), yang mana untuk pengolahan pada hari Rabu dan Kamis proses distribusinya dilakukan pada hari Sabtu, sedangkan untuk pengolahan pada hari Sabtu dan Minggu proses distribusinya dilakukan pada hari Selasa. Waktu libur stasiun pembelahan dan pembersihan yaitu pada hari Senin dan Jum'at dengan jumlah pekerja sebanyak 4 orang, sedangkan untuk stasiun penyalai dan *packing* pada hari Selasa dengan jumlah pekerja sebanyak 3 orang. Hasil olahan ikan salai merupakan 30 % dari jumlah bahan baku ikan patin, karena dalam proses

pengolahan ikan patin mengalami penyusutan sebanyak 70%, hal ini dikarenakan berkurangnya kadar air serta minyak pada ikan karena mengalami proses pengeringan pada saat penyalai, serta pada proses pembelahan dan pembersihan terdapat pembuangan isi perut ikan yang menyebabkan berkurangnya berat ikan patin tersebut.

Kelompok Putra Agung tidak menjual ikan salai patin secara langsung ke konsumen, melainkan masih bergantung pada pedagang pengecer sehingga keuntungan yang diperoleh semakin sedikit. Pemasaran yang dilakukan hanya berdasarkan pesanan dengan harga jual ikan salai patin yaitu sebesar Rp 60.000/kg. Meskipun tergolong usaha kecil menengah, usaha ini telah memasarkan produksinya ke berbagai pasar seperti pasar Air Tiris dan juga dipasarkan ke luar daerah seperti Pasir Pangaraian, Bandar Sungai Siak, Bengkulu, Pasaman Barat, Jambi, Batam, Aceh dan Medan. Banyak masyarakat yang belum mengetahui dimana tempat usaha ikan salai kelompok Putra Agung berada, hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Putra Agung pada masyarakat, ini dapat dilihat dari *customer* yang diperoleh selama ini sebagian besar adalah berasal dari relasi, usaha ini hanya melakukan penjualan produk secara personal *selling*. Berikut realisasi bahan baku dan produksi olahan ikan salai patin Putra Agung pada tahun 2018, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Realisasi Bahan Baku dan Produksi Putra Agung Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Bahan Baku (kg)	Jumlah Produksi (kg)
1	Januari	13.320	3.863
2	Februari	12.960	3.758
3	Maret	13.796	4.001
4	April	13.625	3.951
5	Mei	13.895	4.030
6	Juni	11.280	3.271
7	Juli	14.060	4.077
8	Agustus	12.330	3.576
9	September	12.150	3.524
10	Oktober	12.060	3.497
11	November	12.540	3.637
12	Desember	12.720	3.689
Total		154.736	44.874

(Sumber: Kelompok Pengolah Ikan Salai Patin Putra Agung, 2018)

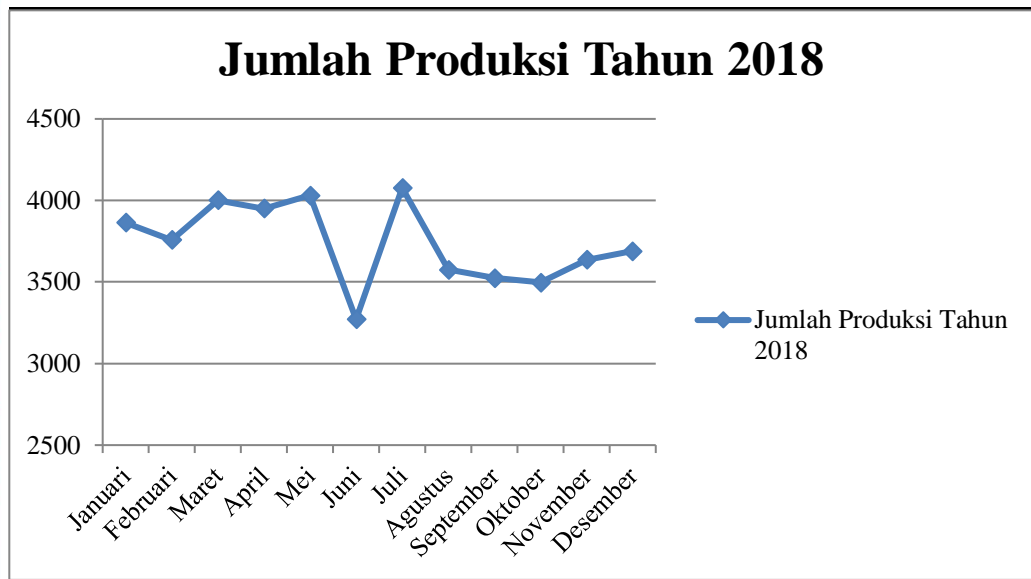
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data jumlah produksi olahan ikan salai patin Putra Agung pada tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Produksi Olahan Ikan Salai Patin Putra Agung Tahun 2018
(Sumber: Kelompok Pengolah Ikan Salai Patin Putra Agung, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan bahwa produksi olahan ikan salai patin kelompok Putra Agung pada tahun 2018 mengalami fluktuatif dikarenakan melemahnya permintaan pasar yang disebabkan banyaknya para pesaing usaha sejenis. Tingkat penjualan yang tidak stabil dapat terjadi karena pelanggan tidak tetap. Pada bulan Juni dapat dilihat jumlah produksi mengalami penurunan yang signifikan sebanyak 759 kg serta pada bulan Agustus–Oktober juga terus mengalami penurunan produksi, sedangkan pada bulan Juli mengalami kenaikan permintaan sebesar 806 kg. Penurunan jumlah pesanan juga sering terjadi pada bulan besar yang bertepatan dengan puasa ramadhan dan hari raya idul adha, hal ini dikarenakan konsumen beralih minat untuk mengkonsumsi daging atau produk pengganti lainnya.

Permasalahan lain yang dihadapi Putra Agung ialah dari kualitas ikan salai yang menurun, seperti ikan salai yang cepat berjamur yang mengakibatkan produk tidak bertahan lama sehingga terjadinya *return product*. Faktor–faktor yang menyebabkan terjadinya *return product* yaitu kandungan air dan minyak pada ikan saat proses pengeringan masih banyak, proses pemackingan dilakukan terlalu cepat atau kondisi ikan salai saat di *packing* masih panas, struktur daging ikan

patin kurang bagus atau rapuh yang disebabkan jenis pakan yang diberikan pada ikan kurang bagus seperti pemberian roti untuk pakan ikan. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan karena pihak perusahaan harus mengirim kembali ikan salai yang baru dengan harga jual yang lebih rendah untuk ganti ruginya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh usaha pengolah ikan salai patin kelompok Putra Agung, perlu melakukan strategi pemasaran produk ikan salai patin dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*).

Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) merupakan suatu metode yang sangat populer untuk membuat keputusan dan dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan pembobotan dari kriteria dan sub kriteria yang saling terkait berdasarkan bagaimana preferensi dari pengambilan keputusan terhadap tingkat kepentingan dari masing-masing kriteria dan sub kriteria tersebut, serta menetapkan prioritas di antara kriteria keputusan ketika diatur dalam konteks tujuan (Moeheriono, 2012).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor, kemudian menerapkannya dalam matriks SWOT, dimana bagaimana kekuatan mampu memanfaatkan peluang, bagaimana mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, lalu bagaimana kekuatan mampu untuk menghadapi ancaman yang ada, dan akhirnya bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat membuat ancaman nyata atau menciptakan ancaman baru (Anggraini, et. al, 2018).

Penetapan strategi pemasaran akan berperan cukup besar terhadap perkembangan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menyelesaikan masalah yang ada pada kelompok pengolah ikan salai patin Putra Agung. Oleh karena itu, berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian yaitu **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran ikan salai patin yang tepat untuk diterapkan oleh kelompok Putra Agung agar dapat meningkatkan penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan menggunakan metode AHP.
2. Menganalisis posisi perusahaan di dalam kuadran matrik SWOT.
3. Memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan kelompok Putra Agung dalam upaya meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan disiplin ilmu khususnya dalam kajian ilmu mengenai metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*).
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Sebagai alternatif dan sumbangan pemikiran bagi kelompok Putra Agung dalam memperbaiki strategi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Bagi Akademik

Sebagai bahan masukan untuk menambah karya tulis yang dapat dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

c. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk pengaplikasian ilmu selama perkuliahan dan membandingkan antara teori yang dipelajari dengan penerapannya di kehidupan nyata.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah ini dibuat agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari arah dan sasaran penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan yaitu:

- Dalam penelitian ini tidak membahas dan tidak memperhitungkan masalah biaya.
- Responden penelitian yaitu pemilik usaha ikan salai kelompok Putra Agung, Bag. pemasaran, Dosen ekonomi, dan Pedagang pengecer ikan salai patin olahan kelompok Putra Agung di pasar Air Tiris sebanyak 10 orang.
- Hanya mengkaji dan memberikan usulan mengenai perancangan strategi-strategi pemasaran pada usaha pengolah ikan salai patin kelompok Putra Agung.

1.6 Posisi Penelitian

Pada posisi penelitian ini, akan dipaparkan beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan serta penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode
1	Andri Hardiyansyah, Andri Ikhwana, Rina Kurniawati (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus: PD. Lugina – Garut)	- Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.	BCG, matriks IFE & EFE serta analisis SWOT

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode
			- Untuk menentukan strategi perusahaan yang akan diterapkan.	
2	Muhammad Irvan Taufik dan Sandi Eka Suprajang (2015)	Analisis <i>Threats</i> , <i>Opportunity</i> , <i>Weakness</i> , <i>Strengths</i> (TOWS) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggimas Agung Boyolangu Kab. Tulungagung.	- Untuk mengetahui ancaman, peluang, kelemahan, kekuatan, yang dimiliki PR. Semanggimas Agung Boyolangu Kab. Tulungagung dengan Produk Rokok yang dipasarkannya. - Untuk memberikan masukan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.	TOWS
3	Rahmayati HM (2015)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara.	- Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal).	SWOT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode
			- Untuk merumuskan strategi pemasaran udang beku yang tepat melalui analisis SWOT pada PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara.	
4	Puguh Cahyono (2016)	Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan.	- Untuk mendeskripsikan dari strategi pemasaran pada PT. Prudential.	SWOT
5	Fadhillah Dinatul Husna (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung).	- Mengevaluasi bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan menggunakan metode AHP. - Menganalisis posisi perusahaan di dalam kuadran matrik SWOT.	AHP dan SWOT

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode
			- Memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan kelompok Putra Agung dalam upaya meningkatkan penjualan.	

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan serta mempermudah dan memperjelas penelitian ini. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi topik laporan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijabarkan teori-teori dan beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dapat mendukung pengumpulan dan pengolahan data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan urutan langkah-langkah atau prosedur kerja yang dilakukan penulis untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan berbagai data dan informasi yang relevan berkaitan dengan objek kajian yang akan diolah secara matematis menggunakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V ANALISA

Pada bab ini berisikan tentang analisa hasil dari pengolahan data yang telah didapat dan kemudian akan dijelaskan maksud dari hasil analisa data tersebut.

BAB VI PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan penelitian dengan didasarkan pada tujuan dari pelaksanaan penelitian, pada bagian ini juga terdapat saran dari penulis untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh (Chandler (1962 : 13) dikutip oleh Rangkuti, 1997) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Cahyono, 2016).

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 1997):

1. *Distinctive Competence*

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.1.1 Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu (Rangkuti, 1997):

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2 Pemasaran

Menurut (*American Marketing Association*, 1960 dikutip oleh Assauri, 1987) Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Cahyono, 2016).

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu pemasaran dilakukan untuk menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan memuaskan kebutuhan tersebut (Taufik dan Suprajang, 2015).

2.2.1 Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu (Rangkuti, 1997):

2.2.1.1 Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Segmentasi pasar
Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targeting*
Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
3. *Positioning*
Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2.2.1.2 Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

1. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

2.2.1.3 Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*nya.
Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal.
 - a. Para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka.
 - b. Perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2013).

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran, antara lain (Hermawan, 2015):

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.
Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manjer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentranformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing–masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2013).

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing–masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing–masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor–faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Marketing Mix

Menurut Kotler (2009;101) bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen–elemen *marketing mix* untuk masing–masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor–faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor–faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* (Christine dan Wiwik, 2015).

1. Product

Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need (Kotler & Armstrong, 2001;223).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Product dapat diukur di antaranya melalui (Kotler, 2005; 55):

- a. Variasi produk
- b. Kualitas produk
- c. Tampilan produk

2. Promotion

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *marketing mix* (7P).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tjiptono (2005; 22):

- a. Tingkat kemenarikan iklan
- b. Publisitas pesaing

3. *Price*

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen (Tjiptono, 2008; 31). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Chandra (2002) harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

- a. Harga produk pesaing
- b. Diskon (potongan harga)
- c. Variasi sistem pembayaran

4. *Place*

Menurut Sutojo (2009;11) distribusi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008;57):

- a. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

5. *People*

Menurut Nirwana (2004;48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ratih (2005;62) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih (2005;63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. *Process*

Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya.

7. *Physical Evidence*

Menurut Nirwana (2004;47) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Menurut Timpe (2004;295) fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen.

Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- a. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- b. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- c. *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- e. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
- f. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

2.5 Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013)

Kuesioner atau angket adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim informasi yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada orang yang menjadi obyek penelitian sehingga jawabannya tidak langsung diperoleh. Adapun kelebihan dari kuesioner antara lain (Boediono, 2001):

1. Bisa dilakukan dalam skala besar.
2. Biayanya lebih murah karena tidak perlu mengirim banyak orang.
3. Bisa memperoleh jawaban yang sifatnya pribadi.

Sedangkan kelemahan dari kuesioner antara lain (Boediono, 2001):

1. Bisa jadi tidak semua pertanyaan dijawab.
2. Jawaban bisa tidak akurat karena faktor ketidak jujuran.
3. Kuesioner bisa tidak dikembalikan.

2.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Sedangkan sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Poli (2015) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi data yang sebenarnya. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2013).

Teknik sampling digunakan untuk ambil sampel dari populasi tertentu, perlu dipikirkan mana yang paling tepat sehingga dapat mewakili populasi yang paling tepat, sampel yang terlalu besar akan memberikan hasil yang lebih baik tetapi biaya yang dikeluarkan besar sebaliknya sampel yang digunakan kecil akan memberikan hasil yang kurang baik (Marzuki, 2002).

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

2.7.1 Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel, Teknik ini meliputi beberapa cara yaitu (Sugiyono, 2013):

1. Simple Random Sampling

Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan setara yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

2. Proportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

3. Disproportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

4. Cluster Sampling (Area Sampling)

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan dijadikan sumber data maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

2.7.2 Nonprobability Sampling

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi beberapa cara (Sugiyono, 2013):

1. **Sampling Sistematis**
Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.
2. **Sampling Kuota**
Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan.
3. **Sampling Insidental**
Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
4. **Sampling Purposive**
Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan maka sampel sumber datanya orang yang ahli makanan.
5. **Sampling Jenuh**
Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.
6. **Snowball Sampling**
Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang sebelumnya. Begitu seterusnya sehingga jumlah sampel semakin banyak.

2.8 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode AHP merupakan metode yang memecah suatu masalah yang kompleks dan tidak terstruktur ke dalam kelompok-kelompok, mengatur kelompok-kelompok tersebut ke dalam suatu susunan hirarki, memasukkan nilai numeris sebagai pengganti persepsi manusia dalam melakukan perbandingan relatif, dan akhirnya dengan suatu sintesis ditentukan elemen mana yang mempunyai prioritas tertinggi (Capryani, dkk, 2016).

AHP membantu dalam membuat keputusan yang ditandai dengan beberapa kriteria yang saling terkait dan sering bersaing, dan menetapkan prioritas di antara kriteria keputusan ketika diatur dalam konteks tujuan (Darko, et. al, 2018).

Keuntungan dari metode AHP adalah pada tahap akhir dapat ditarik suatu konsensus yang merupakan gabungan pendapat dari seluruh pihak yang dijadikan narasumber (*expert*). AHP sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibanding dengan metode yang lain. Hal tersebut disebabkan (Capryani, dkk, 2016):

1. Struktur AHP yang berhierarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub kriteria yang paling dalam.
2. AHP memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
3. AHP memperhitungkan daya tahan *output* analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

Metode AHP dapat digunakan untuk mengolah data dari satu responden ahli. Namun demikian dalam aplikasinya, penilaian kriteria alternatif dilakukan oleh beberapa ahli multidisipliner (kelompok). Bobot penilaian untuk penilaian berkelompok dinyatakan dengan menemukan rata-rata geometrik (*Geometric Mean*) dari penilaian yang diberikan oleh seluruh anggota kelompok. Nilai geometrik ini dirumuskan dengan (Sulistiyan, dkk, 2017):

$$GM = \sqrt{(x_1)(x_2).....(x_n)} \quad \dots(2.1)$$

Dimana :

GM = *Geometric Mean*

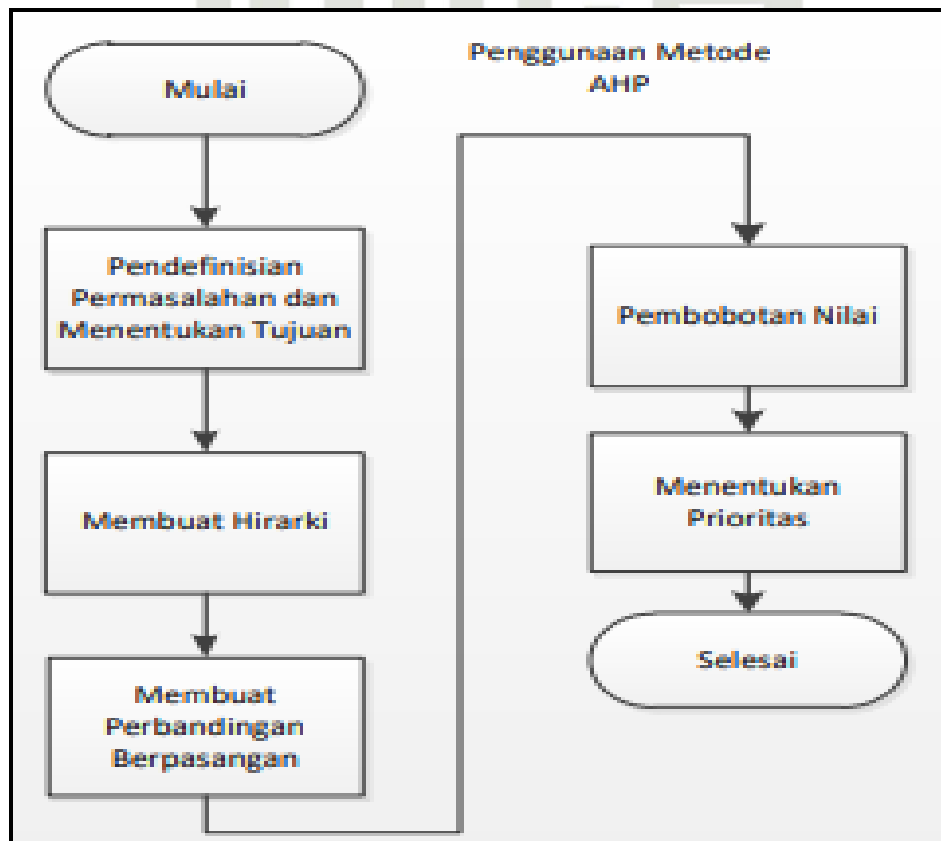
x_1 = Penilaian orang ke-1

x_n = Penilaian orang ke-n

n = Jumlah penilai

2.8.1 Langkah-langkah Metode AHP

Menurut Saaty (1980) dikutip oleh Sulistiyani, dkk (2017), langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penyelesaian suatu masalah dengan metode AHP harus dilakukan secara teratur. Adapun langkah-langkah metode *Analytical Hierarchy Process* adalah sebagai berikut (Sulistiyani, dkk, 2017):



Gambar 2.1 Diagram Penerapan Metode AHP
(Sumber: Saaty (1980) dikutip oleh Sulistiyani, dkk (2017))

1. Mendefinisikan permasalahan dan menentukan tujuan.
2. Membuat hirarki permasalahan yang telah didefinisikan disusun dalam suatu hirarki, dimana dalam pembuatannya diawali dengan membuat tujuan umum,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilanjutkan dengan subtujuan yang mempengaruhi, kriteria, dan kemungkinan alternatif pada tingkatan kriteria yang paling bawah.

3. Melakukan perbandingan berpasangan

Perbandingan dilakukan berdasarkan “*judgement*” dalam sebuah matriks, dimana dilakukan pengambilan keputusan dengan memberikan nilai tingkat kepentingan pada suatu point yang dibandingkan dengan point lainnya.

Berikut ini merupakan contoh matriks yang digunakan dalam perbandingan:

Tabel 2.1 Matriks Perbandingan Berpasangan AHP

C	A1	A2	A3	...	An
A1	A11	A12	A13	...	A1n
A2	A21	A22	A23	...	A2n
...
An	An1	An2	An3	...	Ann

(Sumber: Saaty (1980) dikutip oleh Sulistiyan, dkk (2017))

Aturan pemberian nilai tingkat kepentingan antar point yang dibandingkan dalam matriks tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika $a_{ij} = \alpha$, maka $a_{ji} = 1/\alpha$, $\alpha \neq 0$
- b. Jika A_i mempunyai tingkat kepentingan relatif yang sama dengan A_j , maka $a_{ij} = a_{ji} = 1$
- c. Hal yang khusus, $a_{ii} = 1$, untuk semua i

Nilai perbandingan yang dipakai adalah berskala 1 hingga 9. Perbandingan point dilakukan hingga diperoleh judgement seluruhnya sebanyak jumlah kolom atau $t = n \times [(n-1)/2]$, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.

4. Pembobotan Nilai

Penyusunan prioritas dilakukan untuk tiap elemen masalah pada tingkat hirarki. Proses ini akan menghasilkan bobot atau kontribusi kriteria terhadap pencapaian tujuan.

5. Menentukan Prioritas

Prioritas ditentukan oleh kriteria yang mempunyai bobot paling tinggi, dimana dilakukan pengurutan berdasarkan nilai yang telah ditentukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8.2 Prinsip Utama dalam AHP

Pemecahan persoalan dengan analisis logis eksplisit, ada tiga prinsip yang mendasari pemikiran AHP yaitu (Phiong dan Surjasa, 2018):

1. Prinsip Menyusun Hirarki

Prinsip menyusun hirarki adalah dengan menggambarkan dan menguraikan secara hirarki, dengan cara memecahkan persoalan menjadi unsur-unsur yang terpisah-pisah. Caranya dengan memperincikan pengetahuan, pikiran kita yang kompleks ke dalam bagian elemen pokoknya, lalu bagian ini ke dalam bagian-bagiannya, dan seterusnya secara hirarkis. Penjabaran tujuan hirarki yang lebih rendah pada dasarnya ditujukan agar memperoleh kriteria yang dapat diukur. Walaupun sebenarnya tidaklah selalu demikian keadaannya. Semakin rendah dalam menjabarkan suatu tujuan, semakin mudah pula penentuan ukuran obyektif dan kriteria-kriterianya. Maka salah satu cara untuk menyatakan ukuran pencapaiannya adalah menggunakan skala subyektif.

2. Prinsip Menetapkan Prioritas Keputusan

Bagaimana peranan matriks dalam menentukan prioritas dan bagaimana menetapkan konsistensi. Menetapkan prioritas elemen dengan membuat perbandingan berpasangan, dengan skala banding telah ditetapkan.

Tabel 2.2 Penetapan Prioritas Elemen dengan Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada elemen yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari pada elemen yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya

(Sumber: Sahaya dan Wahyuni, 2017)

Tabel 2.2 Penetapan Prioritas Elemen dengan Perbandingan Berpasangan (Lanjutan)

Intensitas Kepentingan	Definisi	Keterangan
7	Satu elemen jelas lebih penting dari pada elemen lainnya	Satu elemen yang kuat dikosong san dominan terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak penting dari pada elemen lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas I mendapat satu angka disbanding dengan aktivitas J, maka J mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan I	Kebalikan

(Sumber: Sahaya dan Wahyuni, 2017)

3. Prinsip Konsistensi Logika

Matriks bobot yang diperoleh dari hasil perbandingan secara berpasangan tersebut, harus mempunyai hubungan kardinal dan ordinal, sebagai berikut:

- Hubungan cardinal : $a_i \times a_{jk} = a_{jk}$
- Hubungan ordinal : $A_i > A_j > A_k$, maka $A_i > A_k$

Untuk model AHP, matriks perbandingan dapat diterima jika nilai rasio konsisten < 0.1 . nilai CR < 0.1 merupakan nilai yang tingkat konsistensinya baik dan dapat dipertanggung jawabkan. *Consistency Ratio* merupakan parameter yang digunakan untuk memeriksa apakah perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan konsekuen atau tidak. Jika penialian kriteria dan alternatif telah dilakukan dengan konsisten, seharusnya nilai CR $< 0,10$. Jika terdapat ketidakkonsistenan

dalam melakukan penilaian maka masih perlu dilakukan revisi penilaian (Phiong dan Surjasa, 2018).

2.8.3 Pengukuran Konsistensi Setiap Matriks Perbandingan

Pengukuran konsistensi dari suatu matriks itu sendiri didasarkan atas suatu *eigen value* maksimum. Rumus dari indeks konsistensi (CI) adalah (Phiong dan Surjasa, 2018):

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad \dots (2.2)$$

Keterangan:

$\max \lambda$ = *eigen value* maksimum

n = ukuran matriks

Berikut ini merupakan indeks random untuk matriks berukuran 3 sampai 10 (matriks berukuran 1 dan 2 mempunyai inkonsistensi 0).

Tabel 2.3 Nilai Indeks Random (RI)

Orde Matrik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

(Sumber: Brodjonegoro (199) dikutip oleh Phiong dan Surjasa, 2018)

Rumus dari konsistensi atau inkonsistensi (CR) itu sendiri dapat dituliskan sebagai berikut (Phiong dan Surjasa, 2018):

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad \dots (2.3)$$

Keterangan:

CR = *Consistensi Ratio*

CI = Indeks Konsistensi

RI = Indeks Random

Tingkat inkonsistensi yang masih dapat diterima adalah tingkat inkonsistensi sebesar 10 % ke bawah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threast* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Fahmi, 2013).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor, kemudian menerapkannya dalam matriks SWOT, dimana bagaimana kekuatan mampu memanfaatkan peluang, bagaimana mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, lalu bagaimana kekuatan mampu untuk menghadapi ancaman yang ada, dan akhirnya bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat membuat ancaman nyata atau menciptakan ancaman baru (Anggraini, et. al, 2018).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threast* (ancaman) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Cahyono, 2016).

Analisis SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan serta untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan kepada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Ikhsan dan Artahnan, 2015).

Analisis SWOT meliputi faktor internal dan faktor eksternal, sebagai berikut (Cahyono, 2016):

1. Faktor Internal

a. Analisis Kekuatan (*Strenght*)

Strenght atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strenght* merupakan faktor internal yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

2. Faktor Eksternal

a. Analisis Peluang (*Opportunity*)

Opportunity atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Opportunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.

b. Analisis Ancaman (*Threat*)

Threat atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bergaining power* dari pada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

2.9.1 Kegunaan Analisis SWOT

Secara umum ada beberapa kegunaan dengan dipergunakannya analisis SWOT dalam mendukung manajemen pengambilan keputusan, yaitu (Fahmi, 2013):

1. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threast* (ancaman). Sehingga pengambil keputusan bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
2. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
3. Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
4. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat *progress report* dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

2.9.2 Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk di rujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk (Fahmi, 2013).

2.9.3 Model Analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisa SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative*. Penafsiran *representative* di sini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisa berdasarkan kondisi yang ada. Misalnya untuk perusahaan manufaktur dan perbankan, tentu ini dua bentuk analisa yang berbeda dan mempengaruhi terjadinya perubahan bentuk model analisa yang akan diterapkan (Fahmi, 2013).

Untuk merumuskan langkah-langkah strategi dalam mengelola dan mengembangkan perusahaan digunakan analisis SWOT. Untuk maksud tersebut, faktor-faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dirangkum ke dalam matriks faktor strategi internal (IFAS, *internal strategic factor analysis summary*), sementara itu faktor-faktor lingkungan yang mencerminkan peluang dan ancaman dituangkan ke dalam matriks faktor strategi eksternal (EFAS, *external internal strategic factor analysis summary*). Perhitungan dan penilaian kontribusi masing-masing faktor tersebut terhadap kesimpulan akhir terkait dengan keberadaan perusahaan, dibuat dengan ketentuan sebagai berikut (Ikhsan dan Artahnan, 2015):

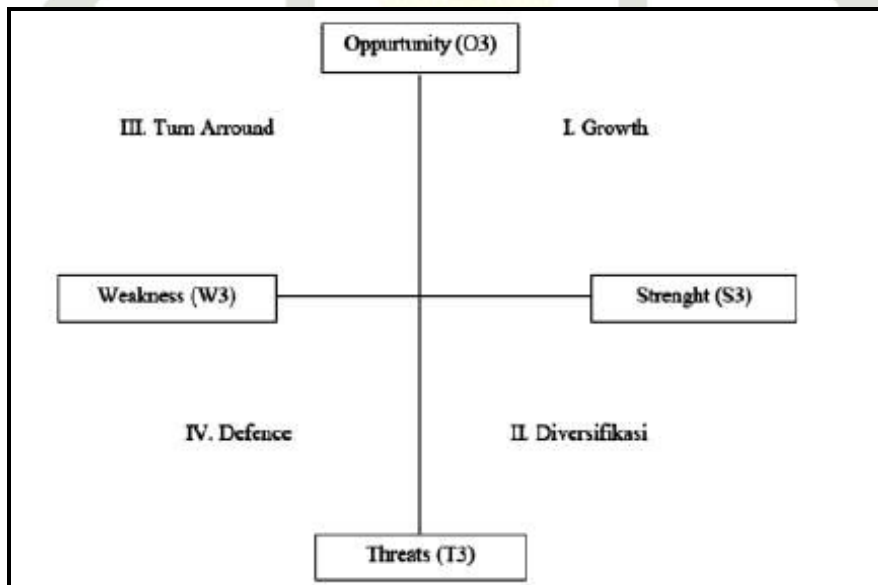
1. Masing-masing butir faktor di dalam IFAS dan EFAS diboboti sesuai dengan tingkat kepentingannya dengan skala likert. Tiap komponen pertanyaan atau pernyataan dinilai menggunakan skala likert sebagai berikut (Indrayuni, 2017):
 - 1 = Sangat tidak penting (STP)
 - 2 = Tidak penting (TP)
 - 3 = Cukup penting (CP)
 - 4 = Penting (P)
 - 5 = Sangat penting (SP)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nilai bobot masing-masing faktor tersebut dinormalkan sehingga jumlah nilai bobot keseluruhan adalah 1.
2. Masing-masing besaran bobot dan *rating* merupakan rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden.
3. Kalikan bobot dengan *rating* masing-masing dan dibagi jumlah bobot keseluruhan faktor untuk mendapatkan nilai masing-masing faktor.
4. Jumlahkan nilai faktor-faktor internal untuk mendapatkan total nilai faktor internal. Lakukan hal yang sama untuk faktor-faktor eksternalnya. Total nilai faktor internal dan total nilai faktor eksternal menjadi rujukan untuk menentukan tindakan strategis yang diambil menyangkut keberadaan dan pengembangan perusahaan.

Diagram analisis SWOT merupakan diagram yang menunjukkan posisi suatu usaha berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal suatu usaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut (Asrina dan Martina, 2017).



Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT
(Sumber: Asrina dan Martina, 2017)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn around strategy*).

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*defensif strategy*).

2.9.4 Keterbatasan SWOT

Walaupun matriks SWOT digunakan secara luas dalam perencanaan strategis, analisis tersebut memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut (David, 2009):

1. SWOT tidak menunjukkan cara untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif. Matriks itu harus dijadikan titik awal untuk diskusi mengenai bagaimana strategi yang diusulkan dapat diterapkan serta berbagai pertimbangan biaya manfaat yang pada akhirnya dapat mengarah pada keunggulan kompetitif.
2. SWOT merupakan penilaian yang statis (atau terpotong–potong) dan tunduk oleh waktu.
3. Analisis SWOT bisa membuat perusahaan memberi penekanan yang berlebihan pada satu faktor internal atau eksternal tertentu dalam merumuskan strategi. Terdapat interelasi di antara faktor–faktor internal dan eksternal utama yang tidak ditunjukkan dalam SWOT namun penting dalam penggunaan strategi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

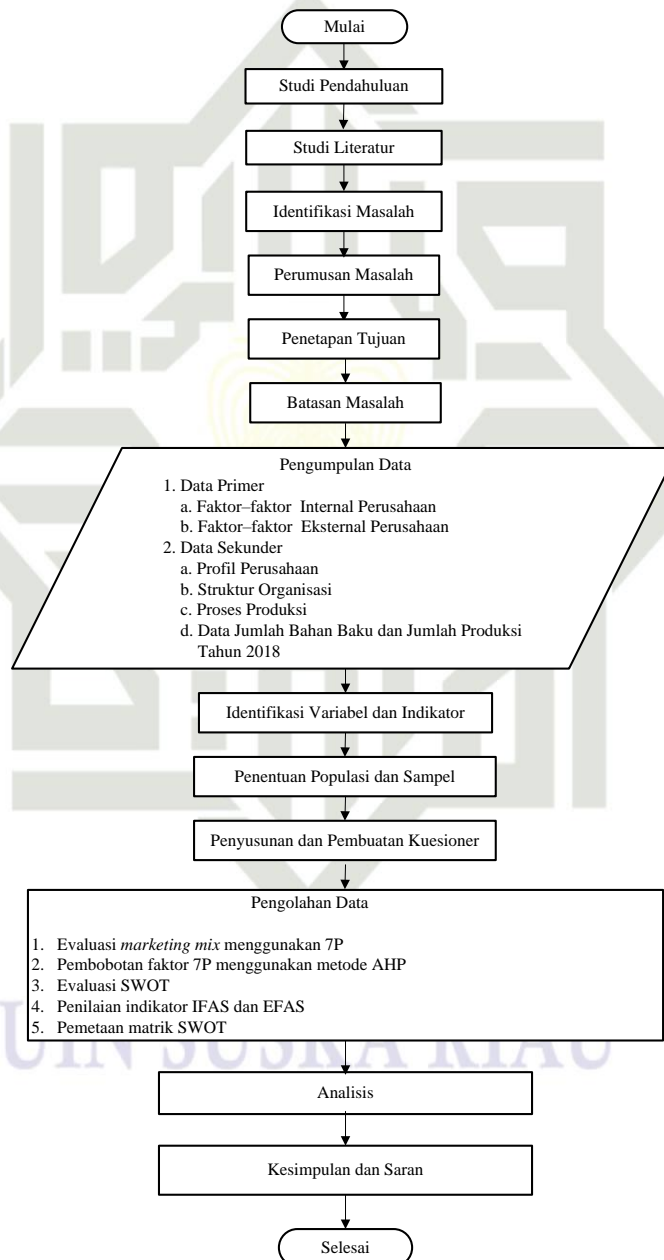
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menguraikan seluruh kegiatan atau tahapan-tahapan yang dilaksanakan selama kegiatan penelitian dilakukan. Metodologi penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram alir atau *flowchart*, dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan pengamatan awal atau observasi secara langsung yang dilakukan dengan tujuan mencari atau mendapatkan sebuah permasalahan terkait dengan topik penelitian. Adapun studi pendahuluan dilakukan yaitu pada usaha pengolahan ikan salai patin kelompok Putra Agung yang berada di Desa Koto Mesjid XIII Koto Kampar, Riau. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 Februari 2019 – sampai dengan selesai.

3.2 Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan studi tentang teori-teori yang berguna sebagai acuan dalam menyelesaikan masalah tentang penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh kelompok Putra Agung agar dapat meningkatkan penjualan. Tahap ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan referensi-referensi atau literatur-literatur yang bisa mendukung dalam pemecahan permasalahan yang ada. Studi literatur juga berisi teori-teori yang dibutuhkan dan mendukung dalam penyelesaian penelitian ini. Sumber pendukung dalam penelitian diambil dari buku dan jurnal yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut.

3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap kelanjutan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat dalam faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan. Identifikasi masalah dilakukan untuk mendapatkan permasalahan yang ada di dalam sebuah perusahaan, permasalahan ini kemudian akan dipecahkan melalui penelitian yang dilakukan, sehingga diperoleh suatu solusi yang optimal dan terselesaikan dengan baik.

3.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan penjelasan masalah atau *issue* yang akan dibahas pada suatu laporan penelitian kepada pembaca. Perumusan masalah pada hakikatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui penelitian. Dalam penelitian ini permasalahan yang dikaji yaitu bagaimana strategi pemasaran ikan salai patin yang tepat untuk diterapkan oleh kelompok Putra Agung agar dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) serta melakukan analisis dalam mengusulkan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT.

3.5 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan berfungsi agar sebuah penelitian yang dilakukan dapat berjalan terarah dan sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti. Penetapan tujuan harus jelas, nyata, dan terukur. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mengevaluasi bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan menggunakan metode AHP.
2. Menganalisis posisi perusahaan di dalam kuadran matrik SWOT.
3. Memberikan usulan strategi pemasaran yang harus dilakukan kelompok Putra Agung dalam upaya meningkatkan penjualan.

3.6 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah batasan dalam melakukan penelitian agar permasalahan pada penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Dalam penelitian ini tidak membahas dan tidak memperhitungkan masalah biaya.
2. Responden penelitian yaitu pemilik usaha ikan salai kelompok Putra Agung, Bag. pemasaran, Dosen ekonomi, dan Pedagang pengecer ikan salai patin olahan kelompok Putra Agung di pasar Air Tiris sebanyak 10 orang.
3. Hanya mengkaji dan memberikan usulan mengenai perancangan strategi-strategi pemasaran pada usaha pengolah ikan salai patin kelompok Putra Agung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam proses penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

3.7.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan dan penelitian secara langsung. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan mengamati secara langsung, melakukan wawancara serta penyebaran kuesioner kepada Bapak Firman Edy selaku pemilik usaha, serta Bapak Ihsan selaku karyawan yang *expert* dalam bidang industri dan pemasaran.

1. Faktor–faktor Internal Perusahaan

Dari hasil wawancara serta penyebaran kuesioner kepada *expert* dalam bidang industri dan pemasaran, maka diperoleh faktor–faktor internal perusahaan apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari usaha pengolah ikan salai patin kelompok Putra Agung.

2. Faktor–faktor Eksternal Perusahaan

Faktor–faktor eksternal apa saja yang berpengaruh terhadap perusahaan, diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner yang dilakukan, data yang didapat menjadi peluang maupun ancaman dari usaha pengolah ikan salai patin kelompok Putra Agung.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data data ini adalah informasi yang telah tersedia sebelumnya. Adapun data ini berupa profil perusahaan, struktur organisasi, proses produksi, serta data penjualan ikan salai patin kelompok Putra Agung.

3.8 Identifikasi Variabel dan Indikator

Identifikasi variabel penelitian eksternal dan variabel internal di kelompok Putra Agung. Variabel internal dan eksternal diperoleh dari perusahaan serta penyebaran kuesioner dilihat dari strategi pemasaran menggunakan bauran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan 7P (*product, promotion, price, place, people, process, physical evidence*).

Tabel 3.1 Variabel IFAS dan EFAS Indikator

No	Faktor Internal dan Eksternal	Indikator
1	<i>Product</i>	a. Kualitas produk b. Varian produk c. Tampilan produk
2	<i>Promotion</i>	a. Tingkat kemenarikan iklan b. Publisitas pesaing
3	<i>Price</i>	a. Harga produk pesaing b. Diskon (potongan harga)
4	<i>Place</i> (Lokasi Usaha)	a. Akses b. Visibilitas
5	<i>People</i> (SDM)	a. <i>Service people</i> b. <i>Customer</i>
6	<i>Process</i>	a. Kecepatan order b. Kecepatan distribusi c. Respon terhadap komplain
7	<i>Physical Evidence</i> (Fasilitas Pendukung)	a. <i>Lighting</i> b. <i>Facilitating goods</i> (selokan, tempat sampah, dll)

(Sumber: Christine dan Wiwik, 2015)

3.9 Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih memiliki hubungan erat dengan masalah yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berupa teknik sampel jenuh atau sampel sensus. Jika jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, maka lebih baik diambil seluruhnya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, kuesioner penelitian disebar kepada pemilik perusahaan, bag. pemasaran dan dosen ekonomi, serta seluruh pelanggan kelompok Putra Agung yaitu 10 orang pedagang ecer ikan salai di pasar Air Tiris.

3.10 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya. Penyusunan kuesioner harus dilakukan dengan benar agar responden dapat mengerti dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tertutup adalah skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel untuk dijadikan titik tolak dalam menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun skala yang digunakan oleh responden *expert* yaitu pemilik kelompok Putra Agung, Bag. Pemasaran dan Dosen Ekonomi untuk mengisi kuesioner perbandingan berpasangan (AHP), sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penetapan Prioritas Elemen dengan Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai - nilai antara dua nilai pertimbangan - pertimbangan yang berdekatan

(Sumber: Sahaya dan Wahyuni, 2017)

Adapun pernyataan yang terdapat pada kuesioner IFAS dan EFAS yang disebarkan kepada pelanggan kelompok pengolah ikan salai patin Putra Agung yaitu pedagang ecer ikan salai di Pasar Air Tiris sebanyak 10 orang, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner IFAS dan EFAS

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Mempunyai pangsa pasar yang luas
	Produk mempunyai cita rasa yang enak dan khas
	Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen
	SDM merupakan orang yang terpilih melalui proses rekrutment
	Posisi geografis perusahaan yang strategi

(Sumber: Taufik dan Suprajang, 2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner IFAS dan EFAS (Lanjutan)

<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	UKM belum memiliki transportasi untuk distribusi
	Posisi UKM masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana
	Kurang melakukan riset dan pengembangan produk
	Kualitas produk yang bersifat tidak tahan lama
	Promosi yang kurang maksimal
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi ikan salai
	Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan
	Memperluas pasar sasaran pemasaran
	Memasarkan produk melalui media online
	Pertumbuhan ekonomi yang baik
<i>Threats</i> (Ancaman)	Permintaan pasar tidak stabil
	Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis
	Kompetitor berani bersaing dengan harga yang dipatok lebih murah
	Kompetitor menggunakan media online dalam pemasaran produk
	Munculnya inovasi produk olahan ikan salai lainnya

(Sumber: Taufik dan Suprajang, 2015)

Sedangkan untuk mengisi kuesioner IFAS dan EFAS responden menggunakan skala likert berupa (Indrayuni, 2017):

- 1 = Sangat tidak penting (STP)
- 2 = Tidak penting (TP)
- 3 = Cukup penting (CP)
- 4 = Penting (P)
- 5 = Sangat penting (SP)

Setelah kuesioner dirancang selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner kepada *expert* dan pelanggan Putra Agung di pasar Air Tiris sebanyak 10 orang untuk mendapatkan semua informasi yang digunakan dalam pengolahan data.

3.11 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul. Adapun langkah-langkah untuk pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Evaluasi *marketing mix* menggunakan 7P
Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka perlu diidentifikasi variabel-variabel 7P apa saja yang sedang dialami oleh Putra Agung agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Pembobotan faktor 7P menggunakan metode AHP
Tahapan selanjutnya adalah pemberian bobot pada setiap indikator 7P menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Kuesioner perbandingan berpasangan digunakan untuk mengetahui intensitas kepentingan setiap KPI. Pengisian skor adalah dengan memberikan skor tanda ($\sqrt{}$) pada kolom yang disediakan. Kuisisioner diisi oleh *expert* yaitu pemilik perusahaan, bag. Pemasaran dan dosen ekonomi. Perhitungan penilaian kriteria matrik perbandingan berpasangan (*Analytical Hierarchy Process*) menggunakan *software microsoft excel*. Prinsip dalam AHP yaitu prinsip menyusun hierarki, prinsip menetapkan prioritas kepentingan, dan prinsip konsistensi logika. *Consistency ratio* merupakan parameter yang digunakan untuk memeriksa apakah perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan konsekuen atau tidak. Jika penilaian kriteria dan alternatif telah dilakukan dengan konsisten, seharusnya nilai $CR < 0,10$. Jika terdapat ketidakkonsistenan dalam melakukan penilaian maka masih perlu dilakukan revisi penilaian.
3. Evaluasi SWOT
Pada tahapan ini dievaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan baik dari dalam perusahaan itu sendiri atau dari luar perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Penilaian indikator IFAS dan EFAS
Sebelum dilakukan pemetaan matrik SWOT, dilakukan terlebih dahulu penilaian dan perhitungan terhadap setiap variabel IFAS dan EFAS untuk memperoleh skor dan nilai pada setiap indikator.
5. Pemetaan matrik SWOT.
Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah pemetaan matrik SWOT. Hasil pemetaan memberikan informasi mengenai posisi perusahaan di dalam kuadran matrik SWOT. Dalam melakukan pemetaan matrik SWOT, ada titik ordinat *strength* (S) +, *weakness* (W) -, *opportunity* (O) +, dan *threat* (T) -, yang kemudian ditarik garis putus-putus. Setelah diketahui posisi perusahaan dalam kuadran SWOT maka dapat diketahui strategi yang harus digunakan oleh perusahaan tersebut.

3.12 Analisis

Tahap ini merupakan tahap dimana hasil data yang telah diolah dianalisis secara lebih mendalam dengan tujuan untuk mengambil keputusan dengan kata lain mencari solusi terkait permasalahan. Data-data dari hasil pengolahan data digunakan sebagai bahan untuk membantu memberikan informasi dan memberikan solusi dari permasalahan yang ada, sehingga mempermudah peneliti dalam mengambil kesimpulan.

3.13 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang diambil berisikan poin-poin hasil dari pengolahan data dan hasil analisa terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Sedangkan saran berisikan rekomendasi mengenai apa-apa saja yang dapat dilakukan untuk menutup kekurangan yang terjadi, apabila tujuan belum sepenuhnya tercapai.

BAB V ANALISA

5.1 Analisis Evaluasi *Marketing Mix* Menggunakan 7P

kelompok Putra Agung dalam menjalankan bisnisnya menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari beberapa aspek yaitu: *product, promotion, price, place, people, process, physical evidence*. Hasil analisis deskriptif strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan kelompok Putra Agung antara lain:

1. *Product*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada aspek *product* yang diterapkan kelompok Putra Agung sudah baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen terhadap kualitas dan cita rasa ikan salai patin. Dalam proses produksi, kelompok Putra Agung tidak menggunakan bahan pengawet, hal ini menyebabkan produk ikan salai Putra Agung hanya bertahan dalam jangka waktu 2 minggu. Selain itu kelompok Putra Agung juga tidak menggunakan penyedap maupun pewarna makanan, sehingga produk yang dihasilkan tidak mengubah cita rasa yang khas dari ikan patin.

2. *Promotion*

Strategi bauran pemasaran aspek *promotion* yang diterapkan kelompok Putra Agung dalam kategori kurang baik, hal ini berdasarkan tanggapan konsumen dan pihak perusahaan yang membenarkan bahwa perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. Hal ini disebabkan Putra Agung lebih mengedepankan cita rasa, dan pelayanan dalam penjualan produk demi menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sehingga cara tersebut dapat mereka terapkan untuk mempertahankan usaha dan mampu bertahan dalam persaingan.

3. *Price*

Kelompok Putra Agung menawarkan produk dengan harga yang terjangkau berkisar Rp 60.000,-/kg. Namun, Putra Agung tidak memberikan potongan harga dalam pembelian produk dengan jumlah tertentu. Dalam melayani



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembayaran, Putra Agung memberikan pelayanan yang terbaik dengan cepat dan cekatan melayani konsumen.

4. *Place*

Lokasi usaha kelompok Putra Agung beralamat di Desa Koto Mesjid XIII Koto Kampar atau lebih dikenal dengan kampung patin. Daerah ini dekat dengan sungai yang mana masyarakat sekitar desa tersebut mayoritas pembudidaya ikan patin dan ikan lele. Hal ini memudahkan perusahaan dalam memperoleh bahan baku, namun lokasi perusahaan tersebut jauh dari keramaian atau pasar. Sehingga untuk proses pendistribusian produk perusahaan membutuhkan waktu yang lama. Tetapi perusahaan mengatasi hal tersebut dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap pelayanan jasa pesan antar yang diterapkan oleh Putra Agung.

5. *People*

Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan karyawan berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah industri. Pemilik sekaligus pemimpin usaha ini melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Adapun bidang yang terdapat di kelompok Putra Agung yaitu: bagian keuangan melakukan pembukuan mengenai penjualan produk, menerima pesanan konsumen, serta mencatat pemasukan dan pengeluaran kelompok Putra Agung. Bagian pemasaran melakukan pendistribusian produk pasar tujuan di berbagai daerah. Untuk bagian produksi, setiap karyawan melakukan proses pembersihan serta penyalai ikan salai. Menurut tanggapan konsumen, strategi bauran pemasaran aspek *people* yang diterapkan oleh kelompok Putra Agung sudah berjalan dengan baik, dapat dilihat dari tanggapan konsumen mengenai pelayanan pemesanan dan pengantaran produk yang ramah.

6. *Process*

Kelompok Putra Agung melayani dan menerima pemesanan produk secara langsung, yang mana konsumen datang langsung ke lokasi usaha atau pemesanan melalui telepon. Pelayanan pemesanan produk melalui telepon ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikarenakan konsumen kelompok Putra Agung banyak berada di luar kota. Sehingga hal ini dapat membantu konsumen dalam pemesanan produk tanpa perlu datang ke lokasi usaha secara langsung, dan dapat menghemat waktu serta biaya jika harus memesan langsung ke lokasi usaha.

7. *Physical Evidence*

Proses produksi ikan salai pada kelompok Putra Agung masih dilakukan secara tradisional yaitu menggunakan kayu bakar untuk proses pengasapan dan tidak menambahkan pewarna atau bahan pengawet. Hal ini dikarenakan kelompok Putra Agung ingin menjaga dan tidak ingin mengubah cita rasa dari ikan patin tersebut. Dalam proses produksi ikan salai, kelompok Putra Agung telah membuat sistem kerja, yang mana hanya ada satu proses di dalam satu stasiun kerja. Setiap stasiun kerja disusun berdasarkan alur produksi, agar dapat memudahkan karyawan dalam melakukan proses produksi. Sehingga jarak antar stasiun yang berdekatan, dapat mengefisien dan mengefektifkan proses produksi.

5.2 Analisis Pembobotan Faktor 7P Menggunakan Metode AHP

Pembobotan setiap faktor 7P dan sub faktor 7P di kelompok Putra Agung menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dengan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan *software microsoft excel*. Pengolahan data ini bertujuan untuk mengetahui prioritas dari setiap faktor dan sub faktor tersebut.

1. Bobot yang menjadi prioritas kelompok Putra Agung dalam menjalankan bisnisnya pada faktor 7P yaitu faktor *promotion* dengan bobot sebesar 17,90%. Kegiatan promosi produk dilakukan untuk memperkenalkan produk ikan salai patin kelompok Putra Agung secara luas. Hal ini dikarenakan dalam upaya meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus menawarkan produk mereka dengan cara meningkatkan kegiatan promosinya dalam berbagai cara. Seperti mempromosikan produk dengan cara yang variatif dan menarik agar konsumen tertarik untuk memilih kelompok Putra Agung sebagai penyedia ikan salai patin. Salah satu cara mempromosikan produk yang akan dilakukan oleh kelompok Putra Agung yaitu melalui media cetak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti koran, majalah dan brosur. Media sosial seperti facebook dan instagram, serta melalui radio.

2. Kualitas produk menjadi prioritas perusahaan pada faktor *product*, hal ini disebabkan karena kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika kualitas produk tidak sesuai standar seperti tekstur ikan asap menjadi keras yang disebabkan pengasapan yang dilakukan pada suhu rendah ($< 30^{\circ}\text{C}$) dalam waktu lama. Serta pertumbuhan jamur pada ikan asap yang disebabkan oleh kadar air dalam daging ikan masih tinggi ($> 50\%$), hal ini dapat menyebabkan tekstur daging ikan menjadi lembek serta terjadinya perubahan bau ikan asap menjadi tengik. Jika hal ini terjadi akan menyebabkan produk yang dihasilkan kurang bagus dan tidak mampu bersaing di pasaran, sehingga akan mempengaruhi omset dan kepercayaan konsumen. Maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang biasanya dinyatakan dengan tingkat kepuasan pelanggan tersebut.
3. Sub Faktor *promotion* yang menjadi prioritas perusahaan adalah tingkat kemenarikan iklan. Hal ini dikarenakan dalam menarik minat khalayak umum, perusahaan harus melakukan kampanye terhadap produk yang ditawarkan melalui pemasangan iklan mengenai produk semenarik mungkin. Contohnya iklan tersebut berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan serta menggunakan media untuk proses iklan. Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat dibutuhkan, agar iklan yang dibuat atau dipasang tidak salah sasaran, sehingga tidak menyebabkan iklan yang kita pasang tidak percuma. Sehingga iklan tersebut mampu meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan, serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan keberadaan produk di pasar.
4. Bobot prioritas sub faktor *price* yaitu harga produk pesaing. Hal ini dikarenakan harga jual produk merupakan hal penting bagi perusahaan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersaing dengan kompetitor lainnya, serta menarik konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga jual produknya dengan tepat, bukan berarti perusahaan harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian usaha. Namun strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk menghadapi hal tersebut yaitu memberikan bonus kepada pelanggan untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu.

5. Sub faktor *place* adalah akses. Salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat menentukan kesuksesan kita dalam berwirausaha ialah pemilihan lokasi usaha yang strategis. Sebab dengan membuka usaha di tempat yang strategis tentu saja akan membuat usaha yang dijalankan akan lebih cepat berkembang dan meningkatkan penjualan dari usaha yang ditawarkan. Kelompok Putra Agung berlokasi di Desa Koto Masjid XIII Koto Kampar atau kampung patin. Lokasi ini dekat dengan perairan atau sungai serta masyarakat sekitar desa ini mayoritas bekerja sebagai nelayan dan pembudidaya ikan, sehingga kelompok Putra Agung mudah dalam memperoleh bahan baku ikan salai yaitu ikan segar patin. Namun lokasi usaha kelompok Putra Agung ini jauh dari pasar tujuan distribusi, sehingga konsumen sulit untuk menjangkau lokasi ini karena memiliki jarak yang jauh dan waktu tempuh yang cukup lama.
6. Bobot prioritas sub faktor *people* yaitu *service people*. Hal ini dikarenakan dalam menawarkan serta melayani pemesanan produk dari konsumen, perusahaan harus memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan akurat agar dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan di mata konsumen. Dengan memberi pelayanan yang baik, pelanggan berkemungkinan besar untuk melakukan *repeat order*.
7. Sub faktor *process* yang menjadi prioritas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah respon terhadap komplain. Komplain dari pelanggan merupakan hal yang wajar terjadi pada setiap bisnis. Ketika seorang pelanggan melayangkan komplain atau keluhan, itu tandanya mereka peduli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap bisnis anda. Keluhan dari pelanggan sebetulnya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas bisnis. Oleh karena itu, setelah memahami inti keluhan yang dihadapi pelanggan, pihak perusahaan harus mengakui kesalahan dan meminta maaf, serta menawarkan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut agar komplain serupa tidak terjadi lagi.

8. Bobot yang menjadi prioritas pada sub faktor *physical evidence* yaitu *facilitating goods*. Kelengkapan sarana dan prasarana sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan usaha. Agar dapat menghemat biaya dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan. Oleh karena itu perusahaan hendaknya menyediakan fasilitas yang dapat menunjang pekerjaan sehingga operator dapat bekerja dengan aman dan nyaman, seperti: cerobong asap, sarung tangan untuk melindungi tangan dari duri ikan dan menghindari dari penyakit kutu air, talenan sebagai alas untuk membelah ikan, saluran pembuangan air yang lancar, baki untuk tempat mengumpulkan ikan salai yang sudah matang sebelum dipacking dan tempat sampah yang dapat menampung limbah ikan.
9. Berdasarkan perhitungan pembobotan matrik faktor dan sub faktor, dapat diketahui nilai konsistensi ratio sebesar 0,099978, yang berarti bahwa konsistensi pendapat responden 1 dalam melakukan penilaian perbandingan faktor dan sub faktor dapat diterima karena nilai CR lebih kecil dari 0,1.

5.3 Analisis Evaluasi SWOT

Untuk membuat suatu rencana perusahaan harus mengevaluasi SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi perusahaan. Analisis faktor internal haruslah menghasilkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, serta mengetahui kelemahan yang terdapat pada perusahaan. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang yang terbuka bagi perusahaan serta dapat pula mengetahui ancaman yang dialami oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.1 Analisis IFAS

Analisis IFAS dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Faktor IFAS terdiri dari kekuatan dan kelemahan, yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan berarti keunggulan atau kelebihan dari perusahaan ataupun produk yang ditawarkan kepada konsumen yang berfungsi sebagai memajukan nama perusahaan dan meningkatkan penjualan.

a. Mempunyai pangsa pasar yang luas

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus mempunyai pangsa pasar yang luas, memperluas pangsa pasar bisa dikatakan memperluas bisnis. Hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat, maka tentu saja jumlah permintaan akan ikut meningkat, sehingga jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat. Hal tersebut akan berpengaruh baik bagi perusahaan karena dengan bertambahnya jumlah konsumen dan permintaan dari pelanggan, berarti dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh kelompok Putra Agung untuk dapat memperluas pangsa pasar yaitu menambah produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara menciptakan inovasi produk dari ikan patin, contohnya *nugget*, bakso, abon, kerupuk, dll.

b. Produk mempunyai cita rasa yang enak dan khas

Produk olahan ikan salai kelompok Putra Agung memiliki cita rasa yang enak dan khas. Hal ini dikarenakan kelompok Putra Agung menggunakan cara tradisional dalam mengolah ikan salai yaitu menggunakan kayu bakar untuk proses pengasapan ikan dan tidak menggunakan bahan pewarna, penyedap makanan ataupun bahan pengawet. Rasa dan warna yang dihasilkan alami dari proses pengasapan yang dilakukan, sehingga tidak mengubah cita rasa dari ikan patin itu sendiri. Penyerapan asap yang berasal dari proses pengasapan ikan menggunakan kayu dipercaya menghasilkan aroma yang khas, sehingga menambah cita rasa tersendiri untuk produk olahan ikan salai. Hal tersebut menjadi identitas perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di mata konsumen, sehingga produk yang dihasilkan oleh kelompok Putra Agung menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk.

- c. Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen

Jaminan kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, apabila terjadi kerusakan produk seperti tekstur ikan salai yang lembek, ikan salai yang berjamur dan ikan salai yang hancur, maka jaminan yang diberikan oleh perusahaan ialah bersedia menerima kembali *return* dari konsumen dan mengirim kembali ikan salai dengan jumlah yang sama dengan harga yang lebih murah. Hal ini dilakukan perusahaan agar konsumen tidak berpindah tangan ke kompetitor lainnya.

- d. SDM merupakan orang yang terpilih melalui proses rekrutment

Karyawan kelompok Putra Agung merupakan orang yang memiliki kemampuan di bidang perikanan dan memiliki pengalaman serta pengetahuan dalam mengolah ikan salai, hal ini dibuktikan dengan proses rekrutment yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan karyawan yang berkualitas.

- e. Posisi geografis perusahaan yang strategi

Posisi perusahaan merupakan keuntungan besar bagi perusahaan karena letaknya yang strategis sehingga pedagang ecer maupun konsumen yang ingin membeli produk mudah menjangkau lokasi usaha tersebut.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki perusahaan akan menjadi penghalang bagi usaha itu sendiri dalam mengembangkan perusahaan. Hal ini dikarenakan kelemahan tersebut berdampak buruk bagi kelangsungan usaha dalam menjalankan bisnisnya maupun dalam memproduksi produk.

- a. UKM belum memiliki transportasi untuk distribusi

Kelompok Putra Agung dalam proses distribusi belum memiliki alat transportasi sendiri, melainkan perusahaan masih menyewa pick up atau mobil. Hal ini berakibat buruk bagi perusahaan karena perusahaan mengirmkan produk ke dalam maupun luar kota Riau. Sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan harus mengeluarkan uang yang lebih besar untuk biaya operasional perusahaan.

- b. Posisi UKM masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana
Kelompok Putra Agung dalam memproduksi ikan salai masih menggunakan peralatan yang sederhana, yaitu masih menggunakan kayu bakar untuk proses pengasapan. Hal ini menyebabkan perusahaan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk proses produksi dan volume atau kapasitas produk yang dihasilkan masih terbatas.
- c. Kurang melakukan riset dan pengembangan produk
Kelompok Putra Agung hanya memproduksi satu jenis ikan salai yaitu ikan salai patin. Hal ini menjadi kelemahan bagi kelompok Putra Agung dalam bersaing dengan kompetitor lainnya, karena konsumen tidak dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan selera mereka. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset dan pengembangan produk, supaya produk yang dihasilkan sesuai dengan selera atau keinginan konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih produk yang dihasilkan dengan banyak varian pada kelompok Putra Agung.
- d. Kualitas produk yang bersifat tidak tahan lama
Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk. Kualitas ikan salai yang dihasilkan kelompok Putra Agung tidak bertahan lama hanya berkisar 2 minggu, hal ini dikarenakan dalam proses produksi kelompok Putra Agung tidak menambahkan bahan pengawet. Untuk mengawetkan ikan salai Putra Agung hanya menjaga standar kekeringan ikan yang dihasilkan dan memastikan ikan salai benar-benar sudah dingin sebelum di *packing*.
- e. Promosi yang kurang maksimal
Kelompok Putra Agung memperkenalkan produk mereka hanya dari mulut ke mulut. Hal ini berdampak terhadap produk mereka, yang mana produk ikan salai kelompok Putra Agung tidak dikenal oleh masyarakat luas, jangkauan konsumennya masih terbatas. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi yang lebih menarik dengan memanfaatkan media



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cetak seperti koran, majalah dan brosur, media sosial seperti facebook dan instagram, serta melalui radio.

5.3.2 Analisis EFAS

Peluang–peluang yang ada merupakan faktor eksternal yang menyediakan kesempatan untuk merealisasikan rencana–rencana sasaran perusahaan dengan lebih lancar, lebih cepat, serta dengan biaya yang lebih ringan dan langkah yang semakin gampang, di samping itu juga untuk membuka jalan memperbaiki kinerja perusahaan. Sebaliknya ancaman–ancaman dapat melemahkan perusahaan atau mengganggu keberadaan perusahaan.

1. *Opportunities* (Peluang)

Peluang dapat meminimalisir kerugian perusahaan. Hal ini dengan cara memprediksi apa yang akan terjadi selanjutnya dan melakukan tindakan pencegahan kerugian atas apa yang telah diprediksi. Oleh karena itu, dengan menggunakan peluang kita dapat mencari kemungkinan-kemungkinan yang mungkin terjadi sehingga dapat mengambil keputusan yang dirasa tepat.

- a. Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi ikan salai

Permintaan ikan salai patin kelompok Putra Agung dari luar daerah cukup tinggi, dan ikan salai ini juga menjadi sesuatu yang paling dicari oleh masyarakat pendatang saat berkunjung ke desa Koto Mesjid atau kampung patin. Tingginya permintaan masyarakat akan ikan salai membuat kelompok Putra Agung berinisiatif untuk lebih berinovasi terhadap varian dan tampilan produk.

- b. Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan

Pemilihan segmen pasar masyarakat luas yang dilakukan usaha pengolahan ikan salai patin kelompok Putra Agung ditunjukkan pada harga jual produk yang relatif terjangkau untuk masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan penentuan harga jual akan lebih tepat jika disesuaikan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

daya beli masyarakat setempat, sebab produk ikan salai patin bersaing dengan ikan segar serta olahan hasil perikanan lainnya.

c. Memperluas pasar sasaran pemasaran

Memperluas pasar sasaran pemasaran menjadi sebuah langkah bagi kelompok pedagang dalam meningkatkan pendapatan. Bagi seorang pengusaha aspek pemasaran yang meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya merancang promosi, menambah segmen pasar, menentukan pilihan saluran distribusi. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui keberadaan kelompok Putra Agung sebagai usaha pengolah ikan salai patin.

d. Memasarkan produk melalui media online

Bagi para pelaku usaha salah satu solusi untuk meningkatkan performa bisnis mereka yaitu memanfaatkan media online dalam memasarkan produk. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya menjadi potensi yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha. Sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen, oleh karena itu, pemasaran melalui internet *marketing* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk yang dijual langsung ke *end user* tanpa perantara.

e. Pertumbuhan ekonomi yang baik

Pertumbuhan ekonomi masyarakat sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan, hal ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi berhubungan langsung dengan jumlah permintaan produk oleh konsumen. Jika pertumbuhan ekonomi masyarakat bagus maka jumlah permintaan konsumen akan meningkat, begitu sebaliknya.

2. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam berbisnis dapat mengancam dan mengganggu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dan mengembangkan usahanya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Permintaan pasar tidak stabil

Jumlah permintaan konsumen terhadap ikan salai patin yang tidak stabil merupakan suatu ancaman bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan oleh sulitnya bagi perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang sulit diprediksi karena kelompok Putra Agung hanya memproduksi satu jenis ikan salai patin saja. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan dalam bersaing dan memperebut konsumen, karena banyaknya kompetitor usaha sejenis yang muncul di pasar dengan berbagai inovasi produk olahan ikan.

b. Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis

Banyaknya pesaing usaha pengolahan ikan salai sejenis di sekitar Kabupaten Kampar membuat persaingan memperebutkan pelanggan semakin tinggi. Kondisi ini menjadi ancaman bagi kelompok Putra Agung dalam menjalankan bisnisnya.

c. Kompetitor berani bersaing dengan harga yang dipatok lebih murah

Adanya kompetitor usaha sejenis yang mampu bersaing dengan harga yang lebih murah menjadi ancaman bagi pedagang ikan salai patin. Hal ini disebabkan kompetitor tidak mencari untung yang besar mereka hanya memikirkan perputaran produk.

d. Kompetitor menggunakan media online dalam pemasaran produk

Saat ini media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis. Kompetitor ikan salai yang menggunakan media online untuk bisnis mereka baik melakukan pemasaran atau promosi produk merupakan ancaman bagi kelompok Putra Agung. Karena kelompok Putra Agung telah kalah dalam memperoleh pangsa pasar, sehingga konsumen kelompok Putra Agung hanya terbatas.

e. Munculnya inovasi produk olahan ikan salai lainnya

Banyaknya inovasi produk olahan ikan salai di tempat lain menjadi ancaman tersendiri bagi kelompok Putra Agung. Hal ini dikarenakan kelompok Putra Agung hanya memproduksi ikan salai patin saja. Banyaknya variasi tersebut berakibat konsumen dapat beralih minat ke

kompetitor lainnya, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera mereka ditempat lain yang telah melakukan inovasi produk olahan ikan.

5.4 Analisis Penilaian Indikator IFAS dan EFAS

Skor IFAS dan EFAS merupakan penilaian responden terhadap setiap variabel IFAS dan EFAS berdasarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap perusahaan yang mengelola ikan salai patin. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel IFAS merupakan para ahli (*expert*) yang terpilih yaitu pemilik perusahaan, dosen ekonomi, serta bagian pemasaran. Hal ini dikarenakan *expert* yang mengerti tentang pengaruh variabel faktor internal apa saja yang mempengaruhi perusahaan ikan salai patin yang berupa kekuatan dan kelemahan selama menjalani usaha. Sedangkan yang menjadi responden untuk memberikan penilaian terhadap variabel EFAS merupakan 10 orang pedagang ecer yang berlangganan kepada kelompok Putra Agung. Karena, mereka yang mengerti seberapa besar pengaruh setiap variabel faktor eksternal perusahaan yang merupakan peluang serta ancaman terhadap usaha ikan salai patin. Setiap variabel dinilai dengan menggunakan skala likert berupa sangat tidak penting (STP) dengan nilai sebesar 1, tidak penting (TP) bernilai 2, cukup penting (CP) bernilai 3, penting (P) dengan nilai sebesar 4, dan sangat penting (SP) mempunyai nilai 5.

5.5 Analisis Pemetaan Matrik SWOT

Setelah melakukan perhitungan untuk memperoleh skor setiap variabel IFAS dan EFAS. Langkah selanjutnya melakukan perhitungan untuk memperoleh nilai dari setiap Faktor IFAS dan EFAS. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa semua nilai faktor tidak melebihi angka 1, ini berarti persentase tingkat kepentingan faktor tersebut relatif terhadap faktor-faktor yang lain. Angka yang lebih besar berarti relatif lebih penting dibanding dengan faktor yang lain. Berdasarkan Tabel 4.14, pada IFAS aspek *promotion* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,18 untuk kekuatan dan aspek *produk* sebesar 0,25 pada kelemahan perusahaan, hal ini berarti dalam analisis lingkungan internal perusahaan aspek *promotion* dan *product* dianggap sebagai aspek yang paling

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penting dibandingkan aspek yang lainnya, sehingga aspek tersebut perlu diperhatikan atau diprioritaskan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dikarenakan *promotion* merupakan salah satu cara memasarkan produk secara luas dengan memanfaatkan media cetak seperti koran, majalah dan brosur, media sosial seperti facebook dan instagram, serta melalui radio, sehingga perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Serta *product* merupakan faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor dan dapat merebut pasar, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam aspek *product* yang harus diperhatikan perusahaan agar dapat menarik minat pembeli yaitu dari segi kualitas produk yang dihasilkan, varian produk dan tampilan produk.

Sedangkan pada Tabel 4.15 perhitungan untuk EFAS, dapat diketahui semua nilai juga tidak melebihi angka 1. Untuk EFAS aspek yang memiliki nilai tertinggi yaitu *promotion* dengan nilai sebesar 0,73 untuk peluang dan ancaman sebesar 1,29. Hal ini berarti *promotion* merupakan aspek yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan untuk memperoleh peluang serta memperhatikan ancaman yang dapat membahayakan posisi perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan kompetitor lainnya. Kelompok Putra Agung hanya memasarkan produk secara mulut ke mulut, sedangkan kompetitor telah menggunakan media online atau cetak untuk mempromosikan produknya. Hal ini dapat berakibat buruk untuk Putra Agung karena perusahaan telah kalah saing dalam meraih jangkauan konsumen. Karena, untuk menarik peminat konsumen yang lebih luas perusahaan harus memperhatikan media apa yang cocok untuk diterapkan perusahaan dalam memperkenalkan serta memasarkan produk mereka agar dapat menarik perhatian pembeli.

Berdasarkan hasil pemetaan dapat diketahui kelompok Putra Agung berada di kuadran-III yaitu perusahaan memiliki beberapa peluang dalam merencanakan strategi pemasaran ikan salai patin, contohnya permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat yang tinggi untuk mengkonsumsi ikan salai. Artinya, produk ikan salai patin sudah menjadi identitas bagi masyarakat kampar terkhusus di kampung pantin, hal ini dapat dilihat dari banyaknya potensi masyarakat yang



membeli produk ikan salai patin di kampung tersebut sebagai ciri khas oleh-oleh saat berkunjung ke Kab. Kampar. Hal lain yang menyebabkan tingginya minat konsumen yaitu cara mengolah ikan salai patin untuk dikonsumsi tidak sulit, serta konsumen dapat menjemur kembali ikan salai agar bisa lebih tahan lama.

Sementara itu, kelemahan dari hubungan *Opportunities* dan *Weaknesses* ialah perusahaan masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana yaitu menggunakan kayu bakar untuk proses pengasapan, hal ini membuat proses pengolahan ikan patin memakan waktu yang cukup lama dibandingkan dengan pengolahan menggunakan teknik yang lebih canggih. Tetapi, hal ini bisa menjadi tolak ukur masyarakat dalam memilih produk ikan salai karena apabila ikan salai yang diproses secara manual tentunya produk yang dihasilkan memiliki aroma yang khas, sehingga masyarakat akan tetap membeli atau memilih ikan salai yang diproses secara manual salah satunya produk ikan salai yang dihasilkan oleh kelompok Putra Agung.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut yaitu menjamin kualitas produk ikan salai patin dan menggunakan alat produksi yang lebih canggih untuk proses produksi seperti pengasapan listrik dan pengasapan mekanik contohnya *mechanical kiln for smoked fish* serta *hot smoking kiln*. Meningkatkan pendistribusian produk seperti jangkauan pemasaran produk dan perusahaan memiliki *pickup* sendiri agar tidak mengeluarkan biaya operasional yang banyak, serta memanfaatkan media online untuk mempromosikan produk agar jangkauan konsumen lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di kelompok usaha pengolah ikan salai patin Putra Agung, maka didapat kesimpulan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pembobotan faktor menggunakan metode AHP yang memiliki bobot tertinggi adalah *promotion* dengan bobot 17,90%, diurutan kedua yaitu *place* dengan bobot 15,82%. Selanjutnya urutan ketiga dan keempat secara berurutan ditempati oleh faktor *people* dengan bobot 15,63% dan *physical evidence* dengan bobot 14,83%. Faktor *process* pada urutan kelima dengan bobot 13,45%, dan urutan keenam yaitu faktor *product* dengan bobot sebesar 12,44%. Sedangkan faktor *price* menempati urutan terakhir dengan bobot 9,93%.

Berdasarkan penilaian dengan sistem perbandingan berpasangan didapatkan bahwa semua faktor berpengaruh terhadap volume penjualan. Nilai faktor *promotion* memiliki bobot tertinggi yang artinya faktor tersebut yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada kelompok usaha pengolah ikan salai patin Putra Agung. Hal tersebut ditunjukkan dari sub faktor *promotion* yang terdiri dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

2. Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsur matriks SWOT dapat diketahui bahwa posisi kelompok usaha pengolah ikan salai patin Putra Agung pada saat ini berada pada kuadran-III yaitu pertemuan antara IFAS yang berada pada titik -0,05 dan EFAS pada titik 0,51. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan memiliki beberapa peluang dalam merencanakan strategi pemasaran ikan salai patin, contohnya permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat yang tinggi untuk mengkonsumsi ikan salai. Sementara itu, kelemahan yang dimiliki ialah perusahaan masih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan peralatan produksi yang sederhana yaitu menggunakan kayu bakar untuk proses pengasapan.

3. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan kelompok Putra Agung dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu dengan cara menjamin kualitas produk ikan salai patin yaitu tingkat kadar air dan minyak dalam daging ikan, menambah fasilitas-fasilitas produksi yang dapat menunjang kinerja karyawan seperti tempat sampah, cerobong asap, talenan, sarung tangan. Meningkatkan pendistribusian produk seperti memperluas jangkauan pemasaran dan perusahaan memiliki *pickup* sendiri. Serta memanfaatkan media cetak seperti koran, brosur dan majalah, media sosial seperti facebook dan instagram, dan membuat iklan di radio untuk mempromosikan produk.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi kelompok usaha pengolah ikan salai patin Putra Agung, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih alternatif strategi yang akan diterapkan dalam menjalankan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan.

2. Penelitian berikutnya dapat menentukan posisi perusahaan dengan menambahkan faktor-faktor yang lain dalam mencapai tujuan perusahaan yang lain. Sehingga kesimpulan yang diperoleh lebih lengkap dan dapat memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. C., Suparno., Bandono, A., Putra, I. N., and Susanto, A. D. Implementation of Swot-Ahp Method to Determine the Best Strategy on Development Women Navy Resources in Indonesian War Ship. Surabaya: *International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR)*, ISSN: 2000-006X, Vol. 2, Issue 9. 2018.
- Asrina dan Martina. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus: Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita). *Jurnal S. Pertanian 1*, ISSN: 2088-0111. 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.
- Boediono. *Ekonomi Makro, Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE. 2001.
- Cahyono, Puguh. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. Lamongan: *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 02, ISSN: 2502-3780. 2016.
- Capryani, Aditha., Nugroho, A. W., Saputri, V. H. L., dan Yuniaristanto. Pemilihan Lokasi Kantor Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus: PT. Monang Sianipar Abadi Surakarta). Surakarta: *Performa*, Vol. 15, No. 1: 26-34. 2016.
- Christine dan Budiawan, W. Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang). *Technology Science and Engineering Journal*, Vol. 1, No. 2. 2015.
- Darko, A., Chan, A. P. C., Ameyaw, E. E., Owusu, E. K., Pam, E., and Edwards, D. J. Review of Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) in Construction. *International Journal of Construction Management*. 2018.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat. Buku 1, Edisi 12. 2009.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

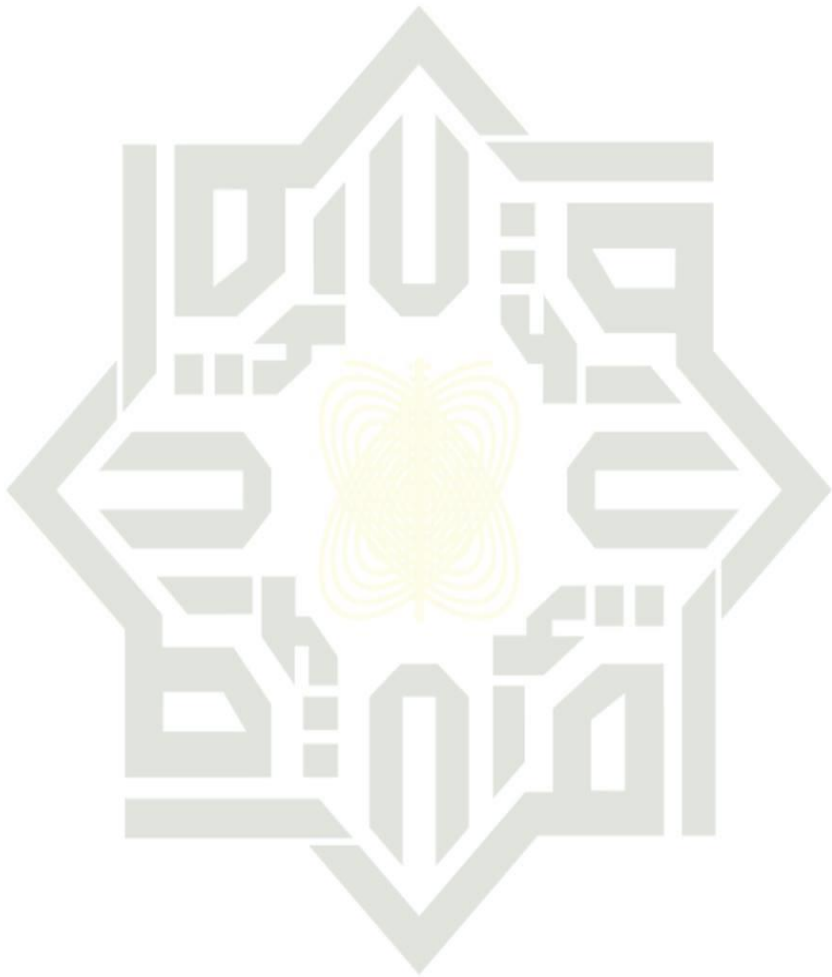
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hermawan, Haris. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No.2. 2015.
- Ikhsan, Sadik., dan Aid, Artahnan. Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pengembangan Komoditas Karet di Kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, Vol. 01, No. 03. 2015.
- Indrayuni, Elly. Analisis Kepuasan Pelayanan Mutasi Pegawai Menggunakan Metode Fuzzy Service Quality (Servqual). Pontianak: *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, Vol. 13, No. 2. 2017.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks. 2009.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: PT. Prasetia Widya Pratama. 2002.
- Moeheriono. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi, Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012.
- Phiong, Sunny dan Surjasa, Dadang. Pengukuran Kinerja Sumber Daya Manusia dengan Pendekatan Human Resources Scorecard dan Alat Ukur OMAX (Objective Matrix) Pada Bagian Produksi PT. Fajarindo Faliman Zipper. Jakarta: *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 8, No. 3. 2018.
- Poli, Vocke., Paulus, K., dan Imelda, O. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collaction. *Jurnal Berkala Ilmiah Efesiensi*, Vol. 15, No. 05. 2015.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Sahaya, A. R dan Wahyuni, H. C. Pengukuran Kinerja Karyawan dengan Metode Human Resources Scorecard dan AHP (Studi Kasus: PT. Bella Citra Mandiri Sidoarjo). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sulistiyan, Endang., Amir, M. I. H., Yusuf, K. R., Nasrullah., dan Injarwanto, D. Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Sebagai Solusi Alternatif Dalam Pemilihan Supplier Bahan Baku Apel di PT. Mannasatria Kusumajaya. *Technology Science and Engineering Journal*, Vol. 1, No. 2, E-ISSN: 2549-1601. 2017.

Taufik, M. I dan Suprajang, S. E. Analisis Threats, Opportunity, Weakness, Strengths (TOWS) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggimas Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, No. 2, ISSN: 2407-2680. 2015.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner perbandingan berpasangan dengan menggunakan metode AHP.

Nama :

Umur :

Jabatan :

Yth. Bapak / Ibu

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Bapak / Ibu yang kami hormati sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir yang sedang saya lakukan di Fakultas Sains dan Teknologi Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus: Kelompok Putra Agung)”, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner berikut. Saya selaku peneliti mengucapkan terimakasih atas perhatian waktu dan partisipasi Bapak / Ibu.

Peneliti

Fadhillah Dinatul Husna
(11552202929)



Lampiran A-2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Petunjuk Cara Pengisian

Responden menentukan faktor mana yang lebih penting dengan cara membandingkan satu faktor dengan faktor lainnya.

1. Pemberian nilai terhadap setiap indikator kinerja dengan skala 1 sampai dengan 9.
2. Angka tersebut menunjukkan perbandingan tingkat kepentingan antara satu indikator kinerja dengan indikator yang lainnya dengan kriteria sebagai berikut:

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai - nilai antara dua nilai pertimbangan - pertimbangan yang berdekatan

3. Jika indikator pada kolom 1 (sebelah kiri) lebih penting daripada indikator 2 (sebelah kanan) maka nilai perbandingan ini diisikan pada kolom 1 dengan memberi tanda (√) dan jika sebaliknya maka diisikan pada kolom 2.

I. Kuesioner Tingkat 1 (Faktor)

Keterangan : Dari tujuan yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran yang tepat, maka perlu diperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran yang akan dipilih, yaitu :

1. Faktor *Product*
 2. Faktor *Promotion*
 3. Faktor *Price*
 4. Faktor *Place* (Lokasi Usaha)
 5. Faktor *People* (SDM)
 6. Faktor *Process*
 7. Faktor *Physical Evidence* (Fasilitas Pendukung)

Pertanyaan : Menurut Anda, dari ketujuh faktor bauran pemasaran 7 P, manakah yang lebih penting jika dikaitkan dengan tujuan Perusahaan.

[illegible]



Lampiran A-4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengiklankan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yang Dibandingkan	Skala Penilaian																		Pembanding
									Sama										
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Promotion																		People	
Promotion																		Process	
Promotion																		Physical Evidence	
Price																		Place	
Price																		People	
Price																		Process	
Price																		Physical Evidence	
Place																		People	
Place																		Process	
Place																		Physical Evidence	
People																		Process	
People																		Physical Evidence	
Process																		Physical Evidence	



Lampiran A-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. Kuesioner Tingkat 2 (Sub Faktor)

Keterangan : Dari faktor-faktor bauran pemasaran yang akan dipilih, dijabarkan menjadi sub-sub faktor yaitu :

1. Strategi *product* terdiri dari sub faktor : Kualitas produk, varian produk, tampilan produk
2. Strategi *promotion* terdiri dari sub faktor : Tingkat kemenarikan iklan, publisitas pesaing
3. Strategi *price* terdiri dari sub faktor : Harga produk pesaing, diskon (potongan harga)
4. Strategi *place* (lokasi usaha) terdiri dari sub faktor : Akses, Visibilitas
5. Strategi *people* (SDM) terdiri dari sub faktor : *Service people, customer*
6. Strategi *process* terdiri dari sub faktor : Kecepatan order, kecepatan distribusi, respon terhadap komplain
7. Strategi *physical evidence* (fasilitas pendukung) terdiri dari sub faktor : *Lighting, facilitating goods* (selokan, tempat sampah, dll)

Pertanyaan : Menurut Anda, manakah yang lebih penting dari sub faktor bauran pemasaran jika dikaitkan dengan tujuan perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan menyebarluaskan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1 Sub Faktor *Product*

[illegible]

2.2 Sub Faktor *Promotion*

[illegible]

2.3 Sub Faktor *Price*

[illegible]

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Sub Faktor *Place* (Lokasi Usaha)

[illegible]

2.5 Sub Faktor *People* (SDM)

[illegible]

2.6 Sub Faktor *Process*

Yang Dibandingkan	Skala Penilaian																		Pembanding	
										Sama										
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Kecepatan order																		Kecepatan distribusi		
Kecepatan order																		Respon terhadap komplain		
Kecepatan distribusi																		Respon terhadap komplain		



Lampiran A-8

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Sub Faktor *Physical Evidence* (Fasilitas Pendukung)

Yang Dibandingkan	Skala Penilaian																	Pembanding
									Sama									
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Lighting																		Facilitating goods (selokan, tempat sampah, dll)

Responden

()

UIN SUSKA RIAU

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Pekerjaan :

Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar dapat mengisi kuisisioner ini dengan benar dan objektif, karena kuisisioner ini merupakan alat bantu penelitian yang bermanfaat guna memperoleh data yang akurat dan benar serta dapat menjadi masukan untuk penulisan tugas akhir yang sedang saya lakukan.

PENILAIAN RATING TERHADAP FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL KELOMPOK PUTRA AGUNG

Tujuan :

Mendapatkan penilaian dari para responden mengenai faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dengan cara pemberian rating disetiap pernyataan pada kuesioner berdasarkan seberapa besar pengaruh pernyataan tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan ikan salai.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penilaian Rating Faktor Strategi Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Petunjuk pengisian

- Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing pernyataan. Tiap komponen pernyataan dinilai dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

STP = Sangat tidak penting

TP = Tidak penting

CP = Cukup penting

P = Penting

SP = Sangat penting

- Penentuan rating merupakan pandangan masing-masing responden terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal kelompok Putra Agung.

No	Faktor Internal	Rating				
Kekuatan		STP	TP	CP	P	SP
1	Mempunyai pangsa pasar yang luas					
2	Produk mempunyai cita rasa yang enak dan khas					
3	Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen					
4	SDM merupakan orang yang terpilih melalui proses rekrutment					
5	Posisi geografis perusahaan yang					
Kelemahan						
1	UKM belum memiliki transportasi untuk distribusi					
2	Posisi UKM masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana					
3	Kurang melakukan riset dan pengembangan produk					
4	Kualitas produk yang bersifat tidak tahan lama					
5	Promosi yang kurang maksimal					

Penilaian Rating Faktor Strategi Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Petunjuk pengisian

- Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing pernyataan. Tiap komponen pernyataan dinilai dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

STP	= Sangat tidak penting	P	= Penting
TP	= Tidak penting	SP	= Sangat penting
CP	= Cukup penting		

- Penentuan rating merupakan pandangan masing-masing responden terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal kelompok Putra Agung.

No	Faktor Eksternal	Rating				
Peluang		STP	TP	CP	P	SP
1	Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi ikan salai					
2	Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan					
3	Memperluas pasar sasaran pemasaran					
4	Memasarkan produk melalui media					
5	Pertumbuhan ekonomi yang baik					
Ancaman						
1	Permintaan pasar tidak stabil					
2	Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis					
3	Kompetitor berani bersaing dengan harga yang dipatok lebih murah					
4	Kompetitor menggunakan media online dalam pemasaran produk					
5	Munculnya inovasi produk olahan ikan salai lainnya					

Responden

()

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

FOTO PERUSAHAAN

1. Foto Survei

- a. Bersama Koordinator Penyuluh Perikanan di Dinas Perikanan Kab. Kampar



2. Foto Proses Produksi Ikan Salai Patin Kelompok Putra Agung

- a. Bahan Baku Ikan Patin Segar
- b. Pembersihan Ikan Patin



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Penyusunan Ikan di Atas Para-para



d. Pengasapan



e. Ikan Salai Patin



f. Penyortiran Ikan Salai Patin



g. Pemackingan Ikan Salai Patin



FOTO RESPONDEN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Foto Bersama Bapak Firman Edy Selaku Pemilik Kelompok Putra Agung



2. Foto Bapak Ihsan Selaku Pegawai Bagian Pemasaran



3. Foto Bersama Dosen Ekonomi Ibu Wenny Desty Febrian, S.E



4. Pedagang Ecer 1



5. Pedagang Ecer 2



6. Pedagang Ecer 3



7. Pedagang Ecer 4



8. Pedagang Ecer 5



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Pedagang Ecer 6



10. Pedagang Ecer 7



11. Pedagang Ecer 8



12. Pedagang Ecer 9



13. Pedagang Ecer 10



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT Pada Kelompok XYZ

Analysis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales Salai Patin Fish Using The AHP and SWOT Method at XYZ Group

Dewi Diniaty¹⁾, Ismu Kusumanto²⁾, Fitria Roza³⁾, Fadhilah Dinatul Husna⁴⁾, Misra Hartati⁵⁾ & Nofirza⁶⁾

1), 2), 4), 5), 6) Prodi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

3) Dinas Perikanan Kabupaten Kampar

Email: dewidiniaty@uin-suska.ac.id, fadhilahdinatulhusna20@gmail.com

Abstrak

Kelompok XYZ dalam menjalankan bisnisnya mengalami beberapa permasalahan yaitu belum melakukan kegiatan promosi, melemahnya jumlah permintaan, serta kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan, untuk mengetahui posisi perusahaan, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan. Melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Proses* (AHP) dan *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Berdasarkan pembobotan 7P menggunakan metode AHP didapatkan bobot *product* sebesar 12,44%, *promotion* sebesar 17,90%, *price* sebesar 9,93%, *place* sebesar 15,82%, *people* sebesar 15,63%, *process* sebesar 13,45%, dan *physical evidence* sebesar 14,83%. Pada matriks SWOT diketahui perusahaan berada pada kuadran-III yaitu pertemuan antara IFAS pada titik -0,05 dan EFAS pada titik 0,51. Maksudnya, perusahaan memiliki peluang besar yaitu permintaan pasar yang tinggi, namun masih memiliki kendala yaitu masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu menjamin kualitas produk, menambah fasilitas-fasilitas produksi, meningkatkan pendistribusian produk, serta memanfaatkan media cetak dan sosial untuk kegiatan promosi.

Kata Kunci: AHP, SWOT, 7P

Abstract

XYZ Group in running business have been several problems that is in the marketing of products not yet doing activity promotions, weakening the number of requests, well as the quality of a product produced less good. This research aims to obtain the weighting of every factor which are under consideration, to know the position of the company, and provide suggestions for marketing strategies that can did be company. The see problems happen, we need marketing strategies by using the method *Analytical Hierarchy Proses* (AHP) and *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Based on weighting 7P using method AHP obtained product weight as much as 12.44%, promotion of 17.90%, price of 9.93%, place of 15.82%, people of 15.63%, process of 13.45%, and physical evidence of 14.83%. In matrix SWOT known kuadran-III the company are in a meeting between IFAS at the point -0,05 and EFAS at the point 0,51. It means , the company had a great opportunity that the market high , but still have obstacles where which is still using a simple production equipment. Alternative strategy that can be carried out is to ensure the quality of the product, increase production facilities, improve the distribution of the product, and make use of the printed media and sosial media for promotion activity.

Keywords: AHP, SWOT, 7P

How to Cite: Diniaty, D. Kusumanto, I. Roza, F. Husna, F.D. Hartati, M. & Nofirza. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 4 (1): 1-10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENDAHULUAN

Semakin pesatnya proses globalisasi dan perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini menuntut perusahaan agar dapat menyesuaikan diri dengan situasi serta kondisi yang terjadi. Agar dapat bertahan dan berkembang pada kondisi tersebut, perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat dalam menghadapi gencarnya persaingan usaha tersebut.

Strategi pemasaran adalah hubungan antara tujuan dengan aturan yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta kondisi persaingan yang tidak menentu (Assauri, 2013).

Kelompok XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bertempat di Desa Koto Mesjid, XIII Koto Kampar, Riau. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengelolaan sumber daya alam yang memproduksi ikan salai patin. Terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yaitu pertama, perusahaan dalam memasarkan produk belum melakukan kegiatan promosi, selama ini yang dilakukan perusahaan hanya menjual produk secara personal *selling* (*mouth to mouth*), sehingga banyak masyarakat luas yang belum mengetahui keberadaan kelompok XYZ serta produk yang dihasilkannya. Kedua, perusahaan belum melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk olahan ikan patin, hal ini menyebabkan melemahnya jumlah permintaan produk ikan salai patin dari konsumen, serta perusahaan kalah saing dengan perusahaan yang telah melakukan inovasi produk dalam merebut perhatian konsumen. Ketiga, kualitas produk yang dihasilkan oleh kelompok XYZ kurang bagus, hal ini menyebabkan adanya *return produk* dari konsumen, yang menyebabkan hal ini terjadi yaitu kandungan air dan minyak pada ikan saat proses pengeringan masih banyak, proses pemackingan dilakukan terlalu cepat atau

kondisi ikan salai saat di *packing* masih panas, struktur daging ikan patin kurang bagus atau rapuh yang disebabkan jenis pakan yang diberikan pada ikan kurang bagus seperti pemberian roti untuk pakan ikan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh usaha pengolah ikan salai patin kelompok XYZ, perlu melakukan strategi pemasaran produk ikan salai patin dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Dengan tujuan untuk memperoleh bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan, untuk mengetahui posisi perusahaan, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan kelompok XYZ dalam upaya meningkatkan penjualan.

Marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara *lain product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* (Christine dan Wiwik, 2015).

Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) merupakan suatu metode yang sangat populer untuk membuat keputusan dan dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan pembobotan dari kriteria dan sub kriteria yang saling terkait berdasarkan bagaimana preferensi dari pengambilan keputusan terhadap tingkat kepentingan dari masing-masing kriteria dan sub kriteria tersebut, serta menetapkan prioritas di antara kriteria keputusan ketika diatur dalam konteks tujuan (Moeheriono, 2012).

Keuntungan dari metode AHP adalah pada tahap akhir dapat ditarik suatu konsensus yang merupakan gabungan pendapat dari seluruh pihak yang dijadikan narasumber (*expert*). AHP sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibanding dengan metode yang lain (Capryani, dkk, 2016).



Untuk model AHP, matriks perbandingan dapat diterima jika nilai konsistensi $CR < 0.1$. nilai $CR < 0.1$ merupakan nilai yang tingkat konsistensinya baik dan dapat dipertanggung jawabkan. *Consistency Ratio* merupakan parameter yang digunakan untuk memeriksa apakah perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan konsekuen atau tidak. Jika penilaian kriteria dan alternatif telah dilakukan dengan konsisten, seharusnya nilai $CR < 0,10$. Jika terdapat ketidakkonsistenan dalam melakukan penilaian maka masih perlu dilakukan revisi penilaian (Phiong dan Surjasa, 2018).

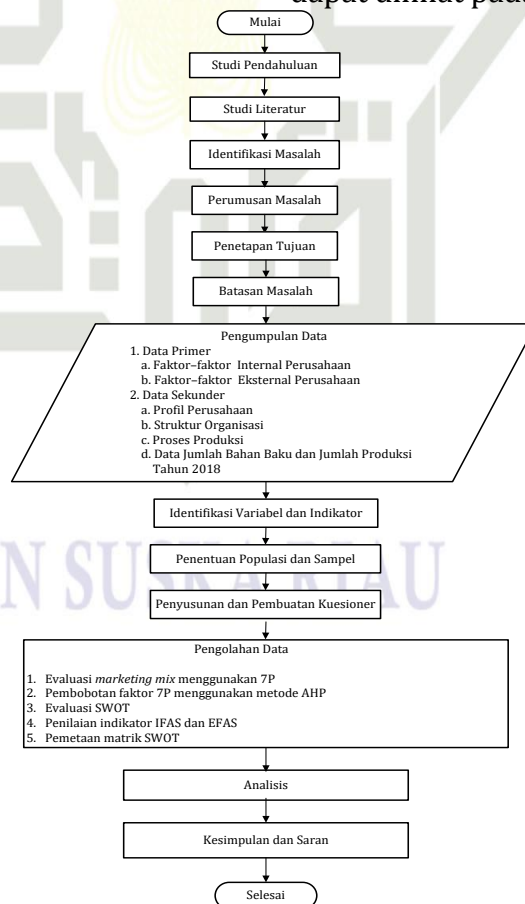
Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threast* (ancaman) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Cahyono, 2016). Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang (Fahmi, 2013).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian menguraikan seluruh kegiatan atau tahapan-tahapan yang dilaksanakan selama kegiatan penelitian dilakukan.

Metodologi penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram alir atau *flowchart*, dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1 Metodologi Penelitian



Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* berupa teknik sampel jenuh atau sampel sensus. Jika jumlah populasi relatif kecil kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil seluruhnya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu observasi langsung ke lokasi usaha, wawancara kepada pemilik perusahaan serta salah satu karyawan, dan penyebaran kuesioner penelitian. Adapun kuesioner yang disebarkan pada penelitian ini yaitu pertama, kuesioner AHP yang disebarkan kepada *expert* (pemilik perusahaan, bag. Pemasaran, dan dosen ekonomi) yang bertujuan untuk memperoleh bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan. Kedua, kuesioner IFAS yang disebarkan kepada *expert* untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan perusahaan. Ketiga kuesioner EFAS yang disebarkan kepada pelanggan kelompok XYZ yaitu 10 orang pedagang ecer di Pasar Air Tiris, yang bertujuan untuk mengetahui peluang serta ancaman bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh data yang diperlukan telah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, threats*).

1. Evaluasi *Marketing Mix*
Menggunakan 7P
Terdapat tujuh variabel penelitian dalam memasarkan produk sebagai berikut:

- a. *Product*

Produk olahan kelompok XYZ merupakan ikan salai patin yang mana bahan baku diperoleh dari para nelayan dan masyarakat sekitar lokasi usaha. Ikan salai patin kelompok XYZ memiliki cita rasa yang enak dan khas.

- b. *Promotion*

Kelompok XYZ dalam memberitahukan atau menawarkan produk mereka kepada konsumen tidak melakukan kegiatan promosi secara meluas, hanya melakukan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

- c. *Price*

Kelompok XYZ menjual ikan salai dengan harga yang terjangkau yaitu sebesar Rp 60.000,-/kg. Dalam melayani keluhan dari konsumen berupa kerusakan produk atau kualitas yang kurang bagus, Putra Agung menurunkan harga jual ikan salai sebagai ganti ruginya yaitu sebesar Rp 55.000,/kg.

- d. *Place*

Lokasi usaha pengolahan ikan salai patin kelompok XYZ berada di desa Koto Mesjid XIII Koto Kampar atau lebih dikenal dengan kampung patin, lokasi ini dekat dengan daerah perairan atau sungai, sehingga untuk memperoleh bahan baku lebih mudah karena mayoritas masyarakat sekitar berprofesi sebagai nelayan. Namun lokasi usaha ini jauh dengan keramaian atau pasar, sehingga untuk mendistribusikan produk mereka butuh waktu dan jarak yang jauh.

- e. *People*

Selama melayani konsumen dalam pembelian produk, karyawan kelompok XYZ memberikan pelayanan yang baik, cepat dan ramah, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

- f. *Process*

Kelompok XYZ melayani permintaan konsumen dengan cepat, dan melakukan proses pendistribusian produk tepat pada waktu yang telah dijanjikan.

Physical Evidence

Kelompok XYZ dalam melakukan proses produksi olahan ikan salai dilakukan masih secara tradisional (belum mengenal proses dengan menggunakan mesin-mesin yang lebih modern).

Pembobotan Faktor 7P Menggunakan Metode AHP

Tabel 1 Rekapitulasi Penilaian Bobot Kriteria

No	Indikator	Bobot			Rata-rata Bobot (%)
		Pemilik Perusahaan (R1)	Bag. Pemasaran (R2)	Dosen Ekonomi (R3)	
1	Product	0,119205	0,124054	0,129967	12,44
2	Promotion	0,231609	0,057908	0,247456	17,90
3	Price	0,130241	0,049707	0,118063	9,93
4	Place	0,177619	0,134046	0,162853	15,82
5	People	0,096557	0,276111	0,096283	15,63
6	Process	0,117996	0,167473	0,118063	13,45
7	Physical Evidence	0,126774	0,190701	0,127315	14,83
	CR (Consistency Ratio)	0,099978	0,092979	0,094817	-
	Kesimpulan	Konsisten	Konsisten	Konsisten	-
Total					100

Sumber: Christine ,dan Wiwik, 2015

Bobot menunjukkan tingkat kepentingan pada suatu kriteria. Bobot tertinggi pada kriteria dalam penilaian adalah *promotion* sebesar 17,90 %, sedangkan bobot terendah yaitu *price* sebesar 9,93 %. Jadi, indikator yang menjadi prioritas perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu *promotion*.

3. Evaluasi SWOT

SWOT terdiri dari faktor internal dan eksternal yang dievaluasi pada kelompok pengolahan ikan salai patin XYZ adalah sebagai berikut:

a. Strengths (Kekuatan)

Kelompok XYZ memiliki kelebihan yang menjadi kekuatan untuk perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Adapun kekuatan kelompok XYZ sebagai berikut:

- 1) Mempunyai pangsa pasar yang luas
- 2) Produk mempunyai cita rasa yang enak dan khas
- 3) Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen

Pengisian matriks perbandingan sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner perbandingan berpasangan (AHP) kepada *expert*. Berikut rekapitulasi perhitungan nilai bobot kriteria matriks perbandingan berpasangan, pengolahan dilakukan menggunakan *software microsoft excel*, dapat dilihat pada Tabel 1.

4) SDM merupakan orang yang terpilih melalui proses recruitment

5) Posisi geografis perusahaan yang strategis

b. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan merupakan penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Adapun kelemahan yang dimiliki kelompok XYZ sebagai berikut:

- 1) UKM belum memiliki transportasi untuk distribusi
- 2) Posisi UKM masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana
- 3) Kurang melakukan riset dan pengembangan produk
- 4) Kualitas produk yang bersifat tidak tahan lama
- 5) Promosi yang kurang maksimal

c. Opportunities (Peluang)

Peluang merupakan suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja dari suatu usaha. Adapun peluang yang dimiliki oleh pedagang ikan salai patin adalah sebagai berikut:



- 1) Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi ikan salai
 - 2) Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan
 - 3) Memperluas pasar sasaran pemasaran
 - 4) Memasarkan produk melalui media online
 - 5) Pertumbuhan ekonomi yang baik
- Threats (Ancaman)**

Ancaman adalah kondisi yang mengancam atau faktor eksternal dari luar perusahaan yang dapat mengganggu suatu usaha. Adapun ancaman yang dimiliki pedagang ikan salai patin adalah sebagai berikut:

- 1) Permintaan pasar tidak stabil

- 2) Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis
- 3) Kompetitor berani bersaing dengan harga yang dipatok lebih murah
- 4) Kompetitor menggunakan media online dalam pemasaran produk
- 5) Munculnya inovasi produk olahan ikan salai lainnya

4. Penilaian Indikator IFAS dan EFAS

Penilaian dari kuesioner IFAS dan EFAS disesuaikan dengan sub faktor 7P yang digunakan untuk pemetaan matrik SWOT.

Berikut rekapitulasi penilaian faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang akan digunakan untuk pemetaan matrik SWOT, dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2 Rekapitulasi Penilaian IFAS

No	Kode	Aspek	Bobot (%)	Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
				Skor	Nilai	Skor	Nilai
1	FI1 FI11 FI12 FI13	Produk Kualitas Varian Tampilan	12,44	0,8 2,4 0 0	0,10	3,8 1,2 2,6 0	0,47
2	FI2 FI21 FI22	Promosi Tingkat kemenari-kan iklan Publisitaspesaing	17,90	1 2 0	0,18	0,5 1 0	0,09
3	FI3 FI31 FI32	Harga Harga produk pesaing Diskon	9,93	0 0 0	0	0 0 0	0
4	FI4 FI41 FI42	Place Akses Visibilitas	15,82	1 2 0	0,16	0 0 0	0
5	FI5 FI51 FI52	People Service people Customer	15,63	1 2 0	0,16	0 0 0	0
6	FI6 FI61 FI62 FI63	Process Kecepatan order Kecepatan distribusi Respon terhadap komplain	13,45	0,8 0 0 2,4	0,11	0,33 0 1 0	0,04
7	FI7 FI71 FI72	Physical Evidence Lighting Fasilitas	14,83	0 0 0	0	1,1 0 2,2	0,16
Total Bobot Skor			100		0,71		0,76
Nilai Akhir				Selisih = (0,71 - 0,76) = -0,05			

Sumber: Christine dan Wiwik, 2015

Tabel 3 Rekapitulasi Penilaian EFAS

No	Kode	Aspek	Bobot (%)	Peluang (O)		Ancaman (T)	
				Skor	Nilai	Skor	Nilai
1	FE1	Produk	12,44	2,93	0,36	2,67	0,33
	FE11	Kualitas		8,8		0	
	FE12	Varian		0		8	
	FE13	Tampilan		0		0	
2	FE2	Promosi	17,90	4,1	0,73	7,2	1,29
	FE21	Tingkat kemenarikan iklan		8,2		6,8	
	FE22	Publisitas pesaing		0		7,6	
3	FE3	Harga	9,93	4,5	0,45	2,4	0,24
	FE31	Harga produk pesaing		9		4,8	
	FE32	Diskon		0		0	
4	FE4	Place	15,82	0	0	0	0
	FE41	Akses		0		0	
	FE42	Visibilitas		0		0	
5	FE5	People	15,63	4,1	0,64	0	0
	FE51	Service people		0		0	
	FE52	Customer		8,2		0	
6	FE6	Process	13,45	2,73	0,37	1,33	0,18
	FE61	Kecepatan order		8,2		4	
	FE62	Kecepatan distribusi		0		0	
	FE63	Respon terhadap complain		0		0	
7	FE7	Physical Evidence	14,83	0	0	0	0
	FE71	Lighting		0		0	
	FE72	Fasilitas		0		0	
Total Bobot Skor			100		2,55		2,04
Nilai Akhir				Selisih = (2,55 - 2,04) = 0,51			

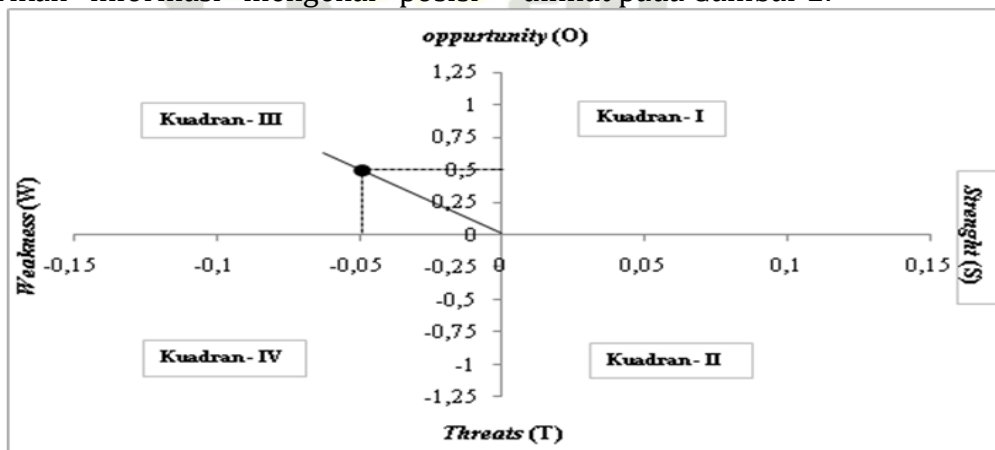
Sumber: Christine dan Wiwik, 2015

5. Pemetaan Matriks SWOT

Setelah melakukan perhitungan Skor IFAS dan EFAS, selanjutnya dipetakan dalam matrik SWOT. Hasil pemetaan memberikan informasi mengenai posisi

perusahaan di dalam kuadran matrik SWOT.

Peta posisi SWOT digambarkan menggunakan *microsoft excel*, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Peta Posisi SWOT

Dari Gambar 2 di atas, dapat diketahui bahwa kelompok XYZ berada pada kuadran-III, yaitu pertemuan antara *weakness* yang berada pada titik -0,05 dengan *opportunity* pada titik 0,51.

Tabel 4 Matriks SWOT

<div>IFAS</div> <div>EFAS</div>	Weaknesses (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. UKM belum memiliki transportasi untuk distribusi 2. Posisi UKM masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana 3. Kurang melakukan riset dan pengembangan produk 4. Kualitas produk yang bersifat tidak tahan lama 5. Promosi yang kurang maksimal
	Opportunities (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi ikan salai 2. Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan 3. Memperluas pasar sasaran pemasaran 4. Memasarkan produk melalui media online 5. Pertumbuhan ekonomi yang baik
	STRATEGI WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjamin kualitas produk ikan salai patin dan menambah fasilitas-fasilitas produksi untuk menunjang kinerja karyawan 2. Meningkatkan pendistribusian produk seperti jangkauan pemasaran produk dan perusahaan memiliki <i>pickup</i> sendiri 3. Memanfaatkan media cetak dan sosial untuk mempromosikan produk

Sumber: Taufik dan Suprajang, 2015

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembobotan faktor menggunakan metode AHP, dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot tertinggi yang menjadi prioritas perusahaan adalah *promotion* dengan bobot 17,90%, diurutkan kedua yaitu *place* dengan bobot 15,82%. Selanjutnya urutan ketiga dan keempat secara berurutan ditempati oleh faktor *people* dengan bobot 15,63% dan *physical evidence* dengan bobot 14,83%. Faktor *process* pada urutan kelima dengan bobot 13,45%, dan urutan keenam yaitu faktor *product* dengan bobot sebesar 12,44%. Sedangkan faktor *price* menempati urutan terakhir dengan bobot 9,93%. Dari diagram bobot rating dapat diketahui perusahaan berada pada kuadran-III yaitu pertemuan antara *weakness* yang berada pada titik -0,05 dan *opportunity* pada titik 0,51. Sehingga alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu menjamin kualitas produk ikan salai patin, yang mana tingkat kadar air dan minyak dalam daging ikan harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh perusahaan, menambah fasilitas-fasilitas produksi yang dapat menunjang kinerja karyawan seperti tempat sampah, cerobong asap, talenan,

sarung tangan. Meningkatkan pendistribusian produk seperti memperluas jangkauan pemasaran dan perusahaan memiliki *pickup* sendiri. Serta memanfaatkan media cetak seperti koran, brosur dan majalah, media sosial seperti facebook dan instagram, dan membuat iklan di radio untuk mempromosikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. Lamongan: *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 02, ISSN: 2502-3780.
- Capryani, A. Nugroho, A. W. Saputri, V. H. L. & Yuniaristanto. (2016). Pemilihan Lokasi Kantor Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus: PT. Monang Sianipar Abadi Surakarta). Surakarta: *Performa*, Vol. 15, No. 1: 26-34.
- Christine & Budiawan, W. (2015). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang). *Technology Science and Engineering Journal*, Vol. 1, No. 2.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.



Moeheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Phiong, S & Surjasa, D. (2018). Pengukuran Kinerja Sumber Daya Manusia dengan Pendekatan Human Resources Scorecard dan Alat Ukur OMAX (Objective Matrix) Pada Bagian Produksi PT. Fajarindo Faliman Zipper. Jakarta: *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 8, No. 3.

Pratiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rahmawati, M.I & Suprajang, S.E. (2015). Analisis Threats, Opportunity, Weakness, Strengths (TOWS) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggimas Agung Boyolangu Kabupaten Tuhungagung. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, No.2.

Tak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Fadhillah Dinatul Husna

Penulis dilahirkan di Lurah pada tanggal 20 Agustus 1996. Anak dari pasangan ayahanda bernama Metrizar dan Ibunda bernama Tuti Ariani. Penulis merupakan anak kedua dari 5 (lima) bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun 2002	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 02 Tanjuang Gadang dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2009.
Tahun 2009	Memasuki Madrasah Tsanawiyah Negeri Panampuang dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2012.
Tahun 2012	Memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Ampek Angkek dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2015
Tahun 2015	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri.
Nomor Handpone	0812-4720-1723
E-Mail	fadhillahdinatulhusna@gmail.com

UIN SUSKA RIAU